

6

Conclusão

A pesquisa em questão buscou estudar os efeitos da teoria dos coortes na formação das preferências de moda pelas mulheres. A teoria dos coortes, que serviu de guia para que o presente estudo fosse feito, tem importante papel na tentativa de analisar o comportamento de determinados grupos de consumidores, bem como auxiliar na previsão de demandas futuras e direcionar com mais clareza ações de marketing.

Este estudo serviu para ampliar as investigações dos efeitos dos coortes nas preferências do indivíduo, no momento em que se propõem a aplicar os conceitos desta teoria em um novo objeto de estudo.

O presente estudo buscou investigar a formação dos gostos pela moda feminina, utilizando as tendências mais marcantes de vestuário, desde a década de 40 até a década de 90. Para isso, foram utilizados 36 modelos de roupa, caracterizando diferentes períodos da moda brasileira, que foram submetidos à apreciação de 285 mulheres. Dos modelos em questão, 16 precisaram ser excluídos da análise, por não apresentarem conformidade em relação aos outros modelos que representavam a mesma época. Da amostra selecionada na pesquisa, 20 respondentes também precisaram ser excluídos, por preenchimento incorreto do questionário ou por se encontrarem em uma faixa etária diferente da proposta para a pesquisa.

Os resultados aqui obtidos comprovam a existência de um período mais sensível na formação dos gostos pela moda feminina na vida da mulher. Dentro deste período, o pico encontrado foi de 14 anos, ou seja, é por volta dos 14 anos que a mulher forma suas preferências de vestuário.

O resultado parece estar em linha com uma série de estudos mais específicos sobre moda, que mostram que a maneira como uma mulher se veste é considerada uma expressão de valores. E é justamente o início da adolescência o momento em que a mulher começa a se preocupar com questões como a maneira de expressar sua personalidade. E muitas vezes, essa forma de expressão se

apropriada de uma comunicação não verbal, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um, sendo a moda um grande motivador.

O que as mulheres estão buscando no consumo de uma determinada roupa, na realidade, é um jeito de dizer o que elas pensam, ou como querem ser percebidas. Sendo a adolescência o período onde a mulher começa a ter esse tipo de preocupação, o resultado da pesquisa parece estar coerente. Além disso, alguns estudos realizados por Benazzi e Motta (2001) mostraram que as mulheres possuem maior tendência nostálgica do que os homens, o que pode ajudar a explicar o fato do pico da formação de gosto pela moda se encontrar um pouco abaixo do encontrado na formação dos gostos musicais e dos ídolos de teledramaturgia.

O pico de preferência também se mostra passível de alteração em virtude da atitude com relação ao passado que o consumidor venha a assumir (Holbrook e Schindler, 1994), ou seja, os sentimentos nostálgicos, não investigados no presente estudo, podem assumir um papel importante, influenciando o fenômeno do período crítico na formação das preferências humanas.

É importante que outros estudos sejam feitos, no sentido de realizar uma investigação mais profunda, antes de tentar-se generalizar qualquer resultado aqui obtido.

De maneira geral, as indicações encontradas neste estudo corroboram com a teoria existente sobre os efeitos do coorte, servindo de incentivador a novas pesquisas e investigações, capazes de aprofundar ainda mais sua legitimidade.

6.1

Sugestão para Futuros Estudos

O presente estudo limitou-se a averiguar as preferências relativas à moda feminina, mais voltada para o estilo informal de vestuário. Sendo assim, algumas questões interessantes surgidas neste trabalho podem servir de incentivo a pesquisas extensivas a outros segmentos da indústria da moda, tais como: moda masculina, acessórios, penteados, roupa esportiva, sapatos etc. Até mesmo na moda feminina, podem ser estudados outros estilos de vestuários que não foram

abordados no estudo em questão como: estilo gala, roupas clássicas, estilo noite, vestuário praia, etc.

A presente pesquisa se valeu da teoria dos coortes estudada até então para legitimar seus efeitos na formação de preferências pela moda feminina. Desta forma, o estudo pretende servir de orientação para outros pesquisadores interessados em abranger efeitos do coortes a outras indústrias e segmentos: alimentos, lazer, automóveis, artes, ou seja, qualquer objeto de estudo que venha a fornecer informações importantes aos profissionais de marketing, interessados em aprimorar o entendimento referente ao comportamento do consumidor.