2
REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.
Aparência

Beleza é uma percepção inata e emocional dos aspectos afirmativos da vida – vitalidade, saúde, fertilidade, felicidade, e bondade – inerente aos objetos no mundo percebido. Em seu sentido mais profundo, a beleza gera uma sensação de reflexão positiva no significado da existência do próprio ser na natureza (ETCOFF, 2000)

Segundo Etcoff (2000), a beleza é parte da experiência humana que provoca prazer, atrai a atenção, e impulsiona ações que ajudam a assegurar a sobrevivência de nossos genes. A sensibilidade ao belo é parte da genética humana, pois as características básicas para a construção da beleza tendem a refletir a adaptação da pessoa possuidora de tais características.

Entretanto, quando o assunto é aparência física, cada indivíduo possui suas próprias preferências. Por que isso acontece? Por que as pessoas podem concordar no julgamento da aparência de uma determinada pessoa e serem totalmente contrárias em outra?

De acordo com Cunningham (1995) a seleção natural pode ter influenciado as preferências pela aparência física, pois respostas à atração física estão relacionadas à sexualidade e reprodução.

Alguns estudos já realizados sugerem que a formação do senso estético é baseada em componentes inatos (e.g.; BERNSTEIN, TSAI-DING e McCLELLAN, 1982; LANGLOIS et al., 1987) e na experiência individual (KAISER, 1990, p. 109; ROBINSON, 1975; SILVERSTEIN, PERDUE, PETERSON e KELLY, 1986).

Cunningham (1995), em seu estudo sobre preferências pela aparência física interculturais observa que o corpo humano passa por três grandes transformações na aparência que estão relacionadas à idade, a saber, o neonatal, a maturidade sexual e as características senis. Dois outros aspectos da aparência, expressão facial e cuidado pessoal, são influenciados principalmente por variáveis pessoais e sociais, ao contrário dos três primeiros, cuja influência acontece através de fatores biológicos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

A fase neonatal apresenta fatores biológicos comuns aos recém-nascidos, como olhos grandes, pele suave e nariz pequeno.

Na fase da maturidade sexual, as características neonatais iniciais vão amadurecendo com o tempo. O aumento na produção de hormônios na puberdade resulta em uma maturação sexual em determinadas partes do corpo. O rosto também sofre transformações com as maçãs do rosto ficando mais proeminentes e as bochechas mais finas em ambos os sexos (ENLOW, 1990; FARKAS, 1987; TANNER, 1978).

Um rosto feminino na fase da maturidade sexual pode parecer menos maduro do que um rosto masculino em alguns aspectos. O desenvolvimento de características faciais e corporais que são tipicamente femininas ou masculinas em cada sexo pode aumentar a atratividade de sua aparência (BAR-TAL e SAXE, 1976; GILLEN, 1981; NAKDIMEN, 1984; SINGH,1993). Assim sendo, os atributos femininos, como maçãs do rosto mais altas e bochechas finas podem aumentar a atratividade das mulheres, da mesma forma que características masculinas, como queixos largos e sobrancelhas grossas, podem reduzir essa atratividade.

Estudos mostram que um rosto atraente possui características neonatais no centro do rosto, como olhos grandes, por exemplo, e características da fase de maturidade sexual na periferia, tais como maçãs do rosto proeminente para mulheres (CUNNINGHAM, 1986; JOHNSTON e FRANKLIN,1993) e queixos largos para homens (CUNNINGHAM et al., 1990).

A combinação de características da fase neonatal e da maturidade sexual que compõem um rosto ideal pode não ser aleatória. O estereótipo de criança saudável inclui olhos grandes e nariz pequeno (ALLEY,1983). Importante notar que olhos pequenos e narizes largos são vistos em várias disfunções pré-natais (SMITH, 1982). A beleza está, inconscientemente, associada à saúde, a características de pessoas saudáveis.

Em um sentido mais amplo, a condição de saudável não é dada apenas pela presença ou ausência de doenças. Na verdade ela pode ser definida como uma condição de fenótipo – a habilidade de adquirir e alocar recursos com eficácia em atividades que aumentem as chances de sobrevivência e a reprodução (SYMONS, 1979).

As características físicas que servem de suporte para expressões não-verbais também contribuem para a atratividade do rosto. Algumas características expressivas são diferentes entre os sexos. Mulheres tendem a ter sobrancelhas ligeiramente mais altas e lábios um pouco maiores do que os

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

homens (TANNER,1978). Pelo fato das características expressivas serem influenciadas pela emoção e controladas pelos indivíduos, eles podem ter menos importância como características de cada um dos gêneros e mais influência na comunicação de disposições motivacionais positivas para o observador.

Atributos expressivos, como sorrisos mais largos do que o normal, por exemplo, sugerem felicidade e simpatia (LANZETTA e ORR, 1986; MCGINLEY, MCGINLEY, e NICHOLAS, 1978); sobrancelhas muito arqueadas sugerem sociabilidade (EIBL-EIBESFELDT, 1989; IZARD, 1971), e lábios rosados e pupilas dilatadas podem indicar alegria (HESS, 1965). Atributos de expressão também podem acentuar o efeito de outras características faciais. A combinação de atributos de expressão com o estágio da maturidade sexual pode indicar um parceiro entusiasmado e assertivo.

As expressões faciais normalmente são interpretadas da mesma forma, sem a interferência de diferenças culturais (EKMAN et al., 1987; FRIDLUND, 1991; SCHERER e WALLBOTT, 1994).

Cunningham e Barbee (1990), em seu estudo sobre as preferências femininas sobre a aparência física dos homens, sugerem que as mulheres se atraem por homens cuja aparência possui maturidade sexual e características dominantes, que parecem sociáveis e têm um bom *status* social. Homens que possuem atributos pueris, como olhos grandes, atributos de maturidade, como maçãs do rosto proeminentes e queixos quadrados, características expressivas como um grande sorriso, e roupas que indicam um bom *status* social foram considerados mais atraentes do que outros homens. Outras características influenciadoras da beleza dos homens são mandíbulas largas, sobrancelhas grossas, olhos estreitos e lábios finos.

De acordo com Etcoff (2000), a aparência física representa um papel importante em várias interações sociais. As pessoas consideradas mais atraentes têm, por exemplo, maior oferta de ajuda, e a ajuda é menos esperada delas. Entretanto, apesar de todos os privilégios, os “belos” parecem ser mais felizes apenas na vida amorosa, e não expressam maiores satisfações em outros contextos da vida.

Pesquisas demonstram a relevância evolucionária de um número de características físicas que são percebidas como belas. Por exemplo, cinturas mais baixas são percebidas como atraentes em mulheres por serem indicadores de fertilidade e saúde. As mulheres são mais sensíveis aos indícios de habilidade de assegurar e dividir recursos, enquanto os homens são mais sensíveis aos indícios de reprodução e fertilidade. Como resultado, mulheres

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

preferem homens com características que indicam dominação (altura, queixo proeminentes), enquanto mulheres atraentes possuem características que indicam valores reprodutores (rostos infantis, cinturas mais baixas).

Além das características faciais, outros elementos colaboram para a avaliação da aparência. São os chamados atributos de adereço (CUNNINGHAM et. al, 1995). As pessoas têm total controle sobre os adereços que irão utilizar, porém podem não saber o significado que esses adereços passam.

Cabelos brilhantes e bem cuidados, por exemplo, podem passar tanto a idéia de vitalidade neonatal quanto de maturidade sexual. O uso de cosméticos também parece destacar as características neonatais e de maturidade sexual, além das características de expressão (MARON, 1994).

Um número de atributos de adereço, incluindo roupas, jóias, tatuagens, formato dos dentes e bronzeamento da pele (MILLER, ASHTON, MCHOSKEY e GIMBEL, 1990), além de corte de cabelo, maquiagem e peso, pode passar a imagem de status e adequação a um determinado grupo. Entretanto a percepção desses adereços pode variar de acordo com a cultura e com a época (GRAHAM e JOUHAR, 1981).

A aparência possui uma série de características que servem como indicadores da beleza. Tais características são inconscientemente observadas e ajudam os indivíduos a formar seu conceito de beleza.

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), alguns produtos satisfazem os desejos hedonistas ou de cunho estético dos consumidores. A existência de momentos definidores na aparência física apresentaria uma grande contribuição para o desenvolvimento de produtos direcionados em diversos segmentos como música, cinema, televisão e outras formas de entretenimento, que servem de estímulo para os consumidores e resultam em uma atração às experiências áudio-visuais.

2.2.
O Efeito Coorte

Coorte pode ser denominado como um “conjunto de indivíduos que experenciaram um evento particular durante um determinado período" (GLENN 2005). Isto é, um conjunto de pessoas que vivenciou os mesmos momentos marcantes na história em um mesmo intervalo de tempo. Tais coortes podem ser formados de maneira natural ou arbitrária. Nos casos em que se formam naturalmente, a delimitação ocorre em um conjunto de anos ou acontecimentos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

que afetam um grupo de pessoas. Durante cada etapa do ciclo da vida, um conjunto de comportamentos coletivos é produzido.

A idéia de coorte surgiu com o filósofo e sociólogo alemão Karl Mannheim (1928) que procurava entender e explicar as atitudes políticas e o comportamento da juventude alemã após a Primeira Guerra Mundial. Mannheim (1928) discutiu o conceito de grupos de pessoas ligadas por eventos históricos. Ele usou essa hipótese de coorte para examinar as atitudes políticas e comportamentos, partindo da premissa que o final da adolescência e início da fase adulta é o período em que se constitui a visão política das pessoas (MEREDITH e SCHEWE, 2002).

O efeito coorte pode ser definido como a delimitação de um período em que ocorre a formação de valores, atitudes e preferências de um grupo de pessoas. Esse período geralmente acontece próximo ao final da adolescência e início da vida adulta e reflete as características de um grupo que compartilhou o mesmo ambiente histórico e experiência de vida, desenvolvendo valores comuns que perduram pelo resto de suas vidas. Os valores, atitudes e preferências dos coortes não se alteram com o passar dos anos e as mudanças de estágios do ciclo da vida (MEREDITH e SCHEWE, 1994).

Um dos principais conceitos em que a teoria dos coortes se baseia é que os eventos marcantes que ocorrem com o amadurecimento dos indivíduos definem conceitos centrais. Esses momentos definidores podem ser guerras, assassinatos, mudanças políticas ou econômicas.

Meredith e Schewe (2002) consideram que os eventos que acontecem quando um indivíduo se torna “economicamente adulto” afetam suas atitudes em relação ao trabalho, dinheiro, consumo, comida e padrões de alimentação dentre outras coisas. Durante essa fase de maturidade sexual, que normalmente coincide com a iniciação sexual, os eventos ocorridos influenciam os valores centrais de longo prazo sobre permissividade, tolerância e comportamento sexual.

Esses valores orientados por eventos históricos chave se manifestam de maneiras diferentes. De um modo geral, cada coorte tende a valorizar mais algo que tenha sido escasso durante o processo de amadurecimento. Por exemplo, as pessoas que estavam em momentos definidores na época da Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos, valorizaram muito o espírito de equipe, a lealdade, o patriotismo, dentre outras semelhanças, em função do acontecimento marcante em que viviam (MEREDITH e SCHEWE, 2002)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

Ainda segundo Meredith e Schewe (2002) em tempos de grande estabilidade social, ou em sociedades com pouca comunicação de massa, a formação de coortes não ocorre. Os valores não podem ser influenciados por eventos que não aconteceram, ou que as pessoas não tomaram conhecimento. Isso explica porque um coorte pode ser longo.

A figura 1 ilustra a relação entre coortes, idade e período de observação. Nessa figura estão demonstrados o período de vida de quatro coortes, cada um nascido em um momento diferente. À medida que os membros de um coorte envelhecem novos coortes surgem para sucedê-los. Cada novo coorte nasce inserido em um novo ambiente econômico, social, político e tecnológico, que difere do ambiente do coorte anterior.

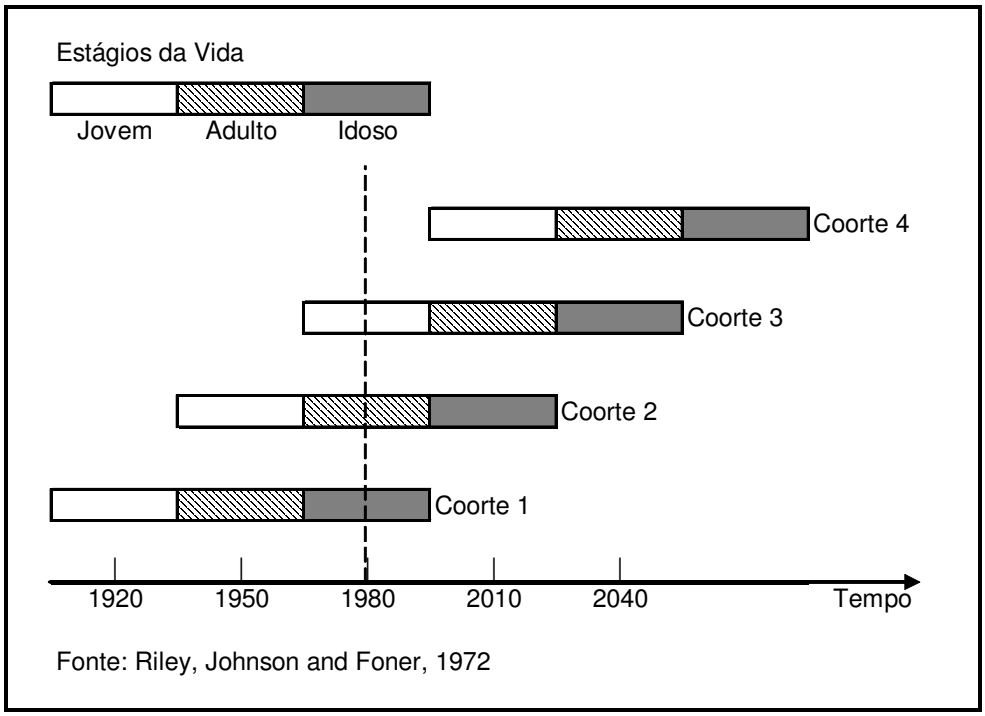

Figura 1: Amadurecimento, sucessão de coortes e diferenças de idade (Fonte:Riley, 1973).

Apesar das crenças e comportamentos de um coorte raramente serem os mesmos entre todos os membros, àqueles que diferem de seu coorte tem consciência de sua falta de conformidade (ENGEL et. Al, 2000).

É importante destacar que coortes não são a mesma coisa do que gerações. As gerações costumam ter um período de tempo pré-definido, que dura em torno de 20-25 anos. A delimitação desse período leva em

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

consideração o tempo que uma pessoa levaria para crescer e ter filhos (ROSSI, 2003).

No caso dos coortes, sua duração é variável, pois gira em função do tempo que os eventos demarcadores do coorte levarão para acontecer. A esses eventos se denominou eventos definidores, que são momentos tão marcantes que criam valores permanentes (ROSSI, 2003).

Para Mannheim (1952), os coortes são determinados por fatores sociais, enquanto geração é determinada por fatores biológicos. Ele sugere que os coortes são formados apenas quando eventos políticos e históricos acontecem e causam grande impacto na sociedade.

Esses momentos definidores criaram uma homogeneidade nos coortes, que falta no marketing de gerações. Através de uma pesquisa sociológica e de eventos históricos que marcaram o último século, Meredith e Schewe (2002) identificam sete coortes americanos: Depressão, Segunda Guerra Mundial, Pós Guerra, *Baby Boomer I*, *Baby Boomer II*, Geração X e Geração N.

Tais coortes estão descritos na tabela a seguir.

Coorte	Nascimento	Período Crítico	Momentos Definidores
Depressão	1912-1921	1930-1939	Grande Depressão
2ª Guerra Mundial	1922-1927	1940-1945	2ª Guerra Mundial
Pós Guerra	1928-1945	1946-1962	▪ Fim da 2ª Guerra ▪ Mudança para o subúrbio. ▪ Guerra da Coréia. ▪ Emergência do *Rock & Roll.* ▪ Bom momento econômico. ▪ Guerra fria. ▪ McCarthismo. ▪ Movimento de direitos civis.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

Coorte	Nascimento	Período Crítico	Momentos Definidores
Baby Boomers I	1946-1954	1963-1972	▪ Assassinato de JFK, RFK e Martin Luther King Jr. ▪ Guerra do Vietnã. ▪ Homem pisou na Lua.
Baby Boomers II	1955-1965	1973-1983	▪ Fim da Guerra do Vietnã. ▪ Renúncia de Nixon. ▪ Escândalo de *Watergate.* ▪ Crise da energia.
Geração X	1966-1976	1984-1994	▪ Economia de Reagan. ▪ Explosão da aeronave *Challenger.* ▪ Guerra do Golfo. ▪ *Crash* da Bolsa de 1987. ▪ Queda do muro de Berlim. ▪ Crise da AIDS.
Geração N	1977-?	1995-?	▪ Internet. ▪ Tiros no colégio *Columbine.* ▪ *Impeachment* do Clinton. ▪ Bom momento econômico. ▪ Ataque terrorista ao *World Trade Center* e Pentágono.

Tabela 1: Grupos de coorte norte-americanos (Fonte: Meredith e Schewe, 2002).

No Brasil, estudos revelam a existência de seis coortes atualmente. Interessante notar, que ao contrário da maioria dos países investigados, no

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

Brasil a Segunda Guerra Mundial apresentou pouca relevância na vida das pessoas, não sendo classificado como um momento definidor. Muito mais importância teve a Era Vargas, que definiu o comportamento das pessoas que viveram naquela época, fazendo com que apresentassem como características a religiosidade, a simplicidade, o conservadorismo, dentre outras (ROSSI, 2003, MEREDITH e SCHEWE, 2002)

Os coortes brasileiros são apresentados na tabela 2.

Coorte	Nascimento	Período Crítico	Momentos Definidores
Era Vargas	1913-1928	1930-1945	▪ Golpe de Estado de Getúlio Vargas.
Pós Guerra	1929-1937	1946-1954	▪ Vargas é deposto. ▪ Eleição do Presidente Dutra.
Otimismo	1938-1950	1955-1967	▪ Suicídio de Getúlio Vargas. ▪ Eleição de Juscelino Kubitschek para a presidência.
Os anos de Ferro	1951-1962	1968-1979	▪ Ditadura. ▪ Crises Sociais. ▪ Ato Institucional N.º 5.
A Década Perdida	1963-1974	1980-1991	▪ Anistia Política. ▪ Fim do crescimento econômico.
Cada um por si	1975-?	1992-?	▪ Crises no governo. ▪ Impeachment do Collor. ▪ Mudança da moeda para o Real.

Tabela 2: Grupos de coorte brasileiros (Fonte: Motta, Rossi e Schewe, 2002).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

2.3.
O Fenômeno do Período Crítico

Estudos indicam a existência de períodos de grande sensibilidade na vida das pessoas em que elas formam os valores centrais que irão nortear suas vidas.

De um modo geral, esses períodos críticos acontecem no final da adolescência e início da juventude e afetam as atitudes e preferências dos indivíduos (MEREDITH e SCHEWE, 2002).

Talvez a explicação mais simples para o desenvolvimento das preferências dos consumidores seria a de que momentos diferentes em nossas vidas envolvem quantidades diferentes de exposição aos estímulos relevantes para a formação dessas preferências.

Na área de marketing, a existência desse fenômeno é muito positiva, pois ajuda os profissionais da área no sentido de que estes podem examinar os estilos e elementos estilísticos que atingiram seus consumidores durante o período crítico de suas vidas e antecipar tendências ou melhorar seu posicionamento (HOLBROOK e SCHINDLER, 1993)

Os possíveis efeitos do período crítico são mais explícitos nos casos em que um período particular na vida de uma pessoa está associado a um elevado nível de exposição de certo produto estético, tais como músicas, filmes, dentre outros. Essa concentração de exposição pode resultar em uma preferência duradoura por objetos populares durante esse período (HOLBROOK e SCHINDLER, 1993).

Entretanto, a mera exposição pode não ser o único fator. A presença de emoções positivas durante um período específico pode encorajar a "impressão" do estímulo vivido durante tal período e, conseqüentemente, aumentar o efeito da exposição.

Estudos conduzidos por Jackson (1992) em seu livro sobre aparência física e os sexos indicam que, para homens – particularmente adolescentes e jovens – imagens de mulheres bonitas são potencializadas pela estimulação de sentimentos sexuais e românticos. Esses sentimentos positivos, quando somados à exposição, ajudam a formar preferências duradouras para estímulos vividos no início da vida.

A confirmação da existência de períodos de críticos na vida das pessoas pode guiar os profissionais de marketing a desenhar aspectos estéticos dos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

produtos ou estímulos promocionais e pode aumentar sua aplicação prática usando a análise de coorte.

Com isso os profissionais de marketing ganham vantagens competitivas ao criar *designs* que satisfazem as necessidades práticas e estéticas dos consumidores.

2.4.
Efeito Idade, Efeito Período e Nostalgia

Alguns efeitos podem influenciar no comportamento dos coortes. As principais interferências acontecem em função do efeito idade, efeito período e da Nostalgia (MEREDITH e SCHEWE, 1994; RYDER, 1965, RENTZ, 1980).

O efeito idade refere-se às mudanças genéticas sofridas pelo indivíduo em função do processo de envelhecimento e dos estágios da vida que influenciam suas necessidades, desejos e preferências. Com o passar do tempo, o comportamento de um indivíduo muda de acordo com a sua idade cronológica (RODGERS, 1982).

O efeito idade age de forma diferente entre grupos de determinada idade (CHEN, WONG e LEE, 2001) e é reflexo das alterações que ocorrem no indivíduo com o passar do tempo, referentes ao novo momento biológico em que se encontram. Pode-se citar como um exemplo do efeito idade o fato de que pessoas mais velhas, em geral, consomem mais medicamentos do que as demais.

Por efeito período entende-se como sendo mudanças que acontecem em função de eventos que influenciam o comportamento de grupos de todas as idades (CHEN, WONG e LEE, 2001).

Efeitos de períodos estão relacionados a um determinado período, que afeta os indivíduos simultaneamente (RENTZ, REYNOLDS e STOUT, 1983). Esses períodos modelam o comportamento do indivíduo em pontos específicos do tempo (MEREDITH e SCHEWE, 1994). O período também influencia as condições políticas e econômicas diretamente ligadas ao ano observado do comportamento em questão. Uma crise econômica, por exemplo, pode afetar o poder de compra. Mas essa diminuição da compra acaba quando a situação econômica se estabiliza novamente (DECCACHE, 2000).

Outro fator que pode influenciar o comportamento dos coortes é a Nostalgia. Segundo Holbrook (1993), nostalgia reflete um desejo do passado,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

uma anseio pelo que já aconteceu ou um carinho por posses ou atividades associadas com os dias do passado.

Davis (1979) refere-se à nostalgia como uma evocação positiva do tempo vivido envolvendo um sentimento negativo em relação ao presente ou futuro manifestado através da crença de que as coisas eram melhores do que na atualidade.

A partir dessa definição, Holbrook e Schindler (1991) definem nostalgia como sendo uma preferência aos objetos que eram mais comuns quando o indivíduo era mais novo – no início da juventude, adolescência, infância, ou mesmo antes do nascimento.

A nostalgia pode ser individual ou coletiva. A primeira refere-se aos eventos pessoais ou às experiências privadas, passados. A nostalgia coletiva remete a sentimentos de alegria, prazer e segurança que emanam de imagens relacionadas a eventos históricos ou tempos percebidos como de valor (UNGER, CONOCHA e FAIER, 1991; HAVLENA e HOLAK, 1991).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA

2.5. Hipóteses

Nos trabalhos realizados por Holbrook e Schindler (1993) sobre a teoria dos coortes foi constatada a existência de um período crítico na formação da preferência pela aparência física. Em seu estudo, os autores descobriram que o pico para a formação de conceitos sobre aparência física se dá em torno de 33 anos.

Em outro estudo, Holbrook e Schindler (1994) concluíram que a preferência dos americanos por ídolos de cinema tem como pico 13,9 anos de idade. Nesse estudo os autores também consideraram a influência da nostalgia nessas escolhas. De maneira a aplicar a teoria dos coortes de forma mais exata, os autores descontaram o fator nostálgico e chegaram a um pico de 17,9 anos para a escolha por ídolos cinematográficos.

Semelhante estudo aplicado à realidade brasileira (CARNEIRO, 2005) identificou o período entre 17 e 23 anos como sendo o formador das preferências por ídolos nacionais.

Na música, Kitajima (2004) confirmou a teoria dos coortes para o público brasileiro encontrando um pico de 18,64 anos na sua curva de formato U invertido, próximo aos 23,47 anos de pico encontrados por Holbrook e Schindler (1989) na preferência de músicas por norte-americanos.

Com base nesses resultados, essa pesquisa pretende aprofundar os estudos sobre a teoria dos coortes no cenário brasileiro através das seguintes hipóteses e proposições:

H_{1a}: A preferência dos consumidores pela aparência física deve apresentar um período crítico.

H_{1b}: O pico na preferência dos consumidores será formado pelos estilos populares durante o final de sua adolescência e início de sua vida adulta.

H_2: A preferência pela aparência física apresenta picos diferentes para a avaliação feita por homens e mulheres.

H_3: Preferências pela aparência do sexo oposto devem apresentar um período crítico diferente do que as preferências pela aparência do mesmo sexo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410672/CA