

GERAÇÕES E COMPORTAMENTO DE CONSUMO - O EFEITO DE COORTE NA PREFERÊNCIA PELO PRODUTO CULTURAL ÍDOLOS DA TELEDRAMATURGIA BRASILEIRA

*Generations and consumption behavior -
the cohort effect on the preference for
idols as a cultural product of Brazilian
television drama*

Mario Rubens Carneiro

E-mail: mariorubens.phd@gmail.com
ECO/UFRG.

Resumo

Estudos a respeito dos efeitos de coortes sobre preferências por diversos produtos culturais levantaram evidências da existência de um período de maior sensibilidade na vida dos consumidores, no qual se desenvolvem gostos perenes levados por toda a vida. Estas conclusões oferecem a alternativa da segmentação por coortes geracionais e fornecem mais informações sobre as preferências e o comportamento dos consumidores. Este artigo aplica a teoria a um poderoso produto cultural, a teledramaturgia, investigando se as preferências pelos seus ídolos sofrem os efeitos de coorte. Assim também amplia o escopo de estudos anteriores, visando generalizar ainda mais a teoria. Os resultados revelaram consistências com a teoria existente e estudos anteriores, levantando várias interpretações e implicações interessantes para os profissionais de marketing, particularmente para segmentação de públicos e endossos de propagandas.

Palavras-chave: Coorte geracional; Comportamento do consumidor; Efeito de coorte; Produtos culturais; Teledramaturgia.

Abstract

Studies about cohort effects on the preferences of many cultural products revealed evidences for the existence of more sensitive period on the consumer's life, when tastes are developed and carried for the whole life. These conclusions show the alternative of generational cohort segmentation and, give more information about consumer behavior. This article applies this theory to a powerful cultural product, investigating if preference for the soap operas stars are influenced to cohort effect theory, seeking to broaden the scope of previous studies by aiming to further generalize cohort theory. The results revealed consistencies with the existing theory and previous studies, raising several interesting interpretations and implications for marketers, particularly for market segmentation and ads endorsements.

Keywords: Generational cohort; Consumer behavior; Cohort effect; Cultural products; Soap operas.

Introdução

O tema geral deste artigo é a formação de um grupo de indivíduos com hábitos, preferências e comportamentos semelhantes, formados em virtude de experiências compartilhadas durante uma mesma época vivida em um mesmo período crítico de suas vidas. Tal período é considerado crítico por representar um momento mais sensível e propício à formação e consolidação de valores, atitudes e comportamentos perenes. Estudos anteriores (Holbrook e Schindler, 1994) sugerem que é possível determinar qual é este período sensível para a formação de preferências por produtos culturais, ou seja, determinar quando, em que época da vida das pessoas, são desenvolvidas tais preferências que serão mantidas pelo resto de suas vidas.

A linha guia por trás deste trabalho é a Teoria de Coortes. Um coorte pode ser definido como um grupo de indivíduos que viveram as mesmas experiências em um mesmo período de suas vidas (Ryder, 1965; Motta, Rossi e Schewe, 1999; Rentz e Reynold, 1991; Rentz, Reynolds e Stout, 1983; Riley 1973). Os efeitos dessa combinação são chamados de “Efeitos de Coortes” e, entre outras vertentes, permitem a formação dos “Coortes Geracionais”, conceito por trás dos termos que se tornaram corriqueiros na mídia tais como: Geração Z, Geração Y ou *Millennials*, Geração X, Baby Bomers etc.

A descrição psicográfica de uma geração deve ser abrangente suficiente para caracterizar o grupo em relação a diversas atitudes e comportamentos, inclusive hábitos de consumo. No entanto, isto vai além do escopo deste trabalho. Aqui, foca-se exclusivamente no compartilhamento pelas diversas gerações da preferência por um produto cultural específico e muito relevante no mercado brasileiro.

As telenovelas são o principal produto da TV brasileira. Elas apresentam conteúdos para as mais diversas classes sociais, discutem temas polêmicos, geram envolvimento e suscitam emoção de tal forma que mesmo aqueles que não as acompanham, delas tomam conhecimento e por elas são direta ou indiretamente atingidos (Figueiredo, 2003).

Nenhum outro produto cultural tem a abrangência que os ídolos da teledramaturgia brasileira têm sobre a população em geral. (Mattos, 2002). Com exceção de épocas de Copa do Mundo; e, talvez, de Olimpíadas, são as estrelas da televisão que povoam a imaginação da população. Tratando da realidade na ficção e muitas vezes desdobrando a ficção em realidade. A principal força da telenovela reside justamente na cotidianização de sua narrativa – um mundo de ficção ‘real’ paralelo ao qual a população tem acesso em horas marcadas (Pignatari, 1984).

É fácil constatar a presença dos ídolos da teledramaturgia em diversas propagandas, endossando os benefícios de diferentes produtos, o que sugere a percepção dos profissionais de marketing sobre a força desses ídolos junto ao consumidor.

Portanto, entender os mecanismos pelos quais os consumidores desenvolvem suas preferências por tais ídolos, certamente agrega informações valiosas a estes profissionais, auxiliando em suas decisões estratégicas, melhorando tanto a adequação quanto a eficiência das mensagens publicitárias. Além de permitir testar o alcance dos postulados da Teoria de Coortes.

Objetivo

O estudo investiga se a preferência por ídolos masculinos e femininos da teledramaturgia origina-se de efeitos de coorte. Isto é, se existe um período, específico, mais sensível na vida tanto de homens como de mulheres, no qual é formada a preferência por ídolos masculinos e femininos da teledramaturgia brasileira. De forma que estas preferências sejam mantidas por toda a vida. Assim esta pesquisa amplia o escopo dos estudos realizados nessa área em busca de uma generalização da teoria.

Neste caminho, de forma mais detalhada, o presente estudo investiga: se existe uma idade específica em torno da qual ocorre a formação da preferência por produtos culturais, aqui representados pela teledramaturgia brasileira; se existe um ponto máximo onde ocorre a preferência, tanto para homens como para mulheres, por ídolos masculinos e femininos da teledramaturgia brasileira; se a preferência por ídolos da teledramaturgia brasileira difere de homens para mulheres; se a preferência por ídolos da teledramaturgia brasileira difere de ídolos masculinos para ídolos femininos; além de ainda verificar a existência de diferenças entre as preferências de homens e mulheres por atores e atrizes.

Marco teórico de referência

Segundo Holbrook e Schindler (1994), estudos sobre efeitos de coorte podem reduzir a adivinhação na hora de atender às necessidades estéticas do consumidor, pois estes estudos auxiliam a examinar elementos e estilos aos quais um público-alvo específico foi exposto durante um período mais sensível de suas vidas para o desenvolvimento de gostos específicos, período este referido por Mannheim (1952) como “anos de formação”. A relevância de tais estudos também se dá pela constatação de que quanto mais profundo o conhecimento de valores, hábitos, comportamentos e preferências do consumidor, melhores serão os resultados alcançados.

A natureza perene das preferências formadas como efeito de coortes se deve ao fato de terem por base valores, que são as raízes do comportamento e têm menor probabilidade de mudar durante o curso da vida. Por conta disso a segmentação por coortes auxilia também na compreensão do processo cognitivo dos comportamentos em resposta a estímulos de marketing (Motta, Rossi e Schewe, 2002). Desta forma, permite que os profissionais de marketing otimizem suas ações e obtenham as respostas desejadas.

Os efeitos de coorte têm sido estudados sobre as preferências por diversos produtos culturais, tais como: música popular, aparência física, filmes de longa metragem e atores de Hollywood. Todos estes estudos tentaram determinar a existência de um determinado período na vida de um indivíduo no qual tais preferências são desenvolvidas.

Entre estes estudos encontra-se o de Holbrook e Schindler (1989) que pesquisaram a existência de efeitos de coorte sobre as preferências por música popular. Concluindo que os estilos de músicas preferidos eram populares quando os respondentes estavam no período final da adolescência e início da vida adulta. O que sugere que tal preferência encontra uma janela de oportunidade para seu desenvolvimento neste período, mais propenso ao estabelecimento de laços sociais.

A música popular também foi objeto do estudo desenvolvido por Motta e Kitajima (2005) que confirmou a existência de um período mais propenso à formação das preferências musicais justamente no final da adolescência e início da vida adulta, em um contexto brasileiro.

Ainda no Brasil, Bonn (1999), verificou-se a existência de efeitos de coortes na preferência do público por filmes de cinema. Já nos EUA, a existência de um período de maior sensibilidade na vida das pessoas, também foi comprovada,

para o desenvolvimento tanto de preferências por aparência pessoal (Holbrook e Schindler, 1993), como de preferências por atores e atrizes de cinema (Holbrook e Schindler, 1994).

Os resultados encontrados tanto para diferentes produtos culturais na mesma cultura, assim como para o mesmo produto cultural em diferentes culturas, impulsionam a teoria em direção a uma generalização, onde os comportamentos, valores e atitudes do consumidor apresentam mecanismos comuns de formação, indiferente às diferenças culturais. É no esforço de ratificar estes resultados e ampliar as pesquisas na área que se encaixa o presente trabalho.

Dentre os principais estudos anteriores destacam-se as investigações e os resultados encontrados, por Holbrook e Schindler (1994) que realizaram um estudo sobre gostos dos americanos por ídolos de Hollywood, comprovando a influência de efeitos de coortes ao demonstrar a existência de um período na vida dos pesquisados mais sensível à formação de preferências levadas por toda a vida. Os resultados de uma análise de regressão sobre notas normalizadas dadas aos objetos de estudo revelaram uma curva que possuía formato de U invertido e apresentou um pico aos 17,9 anos. Indicando que seria este o período principal no qual as preferências investigadas se formam de maneira que não mais se alterarão ao longo da vida das pessoas.

Outro estudo, sobre preferências por músicas populares (Holbrook e Schindler, 1989), demonstrou que as preferências dos pesquisados recaíam sobre músicas que fizeram sucesso no período em que os respondentes encontravam-se no final da adolescência e início da vida adulta. Esta pesquisa apresentou um pico de 23,47 anos. No Brasil, Motta e Kitajima (2005), confirmaram a teoria e encontraram um pico aos 18,64 anos para a preferência por música popular.

Assim, como extensão destes e outros estudos anteriores, foram levantadas as hipóteses aqui investigadas:

H1: Existe um período específico na vida das pessoas em que se desenvolvem as preferências por ídolos da teledramaturgia brasileira.

H2: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das pessoas por ídolos da teledramaturgia brasileira, e este ponto deve encontrar-se no final da adolescência e início da vida adulta.

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.

Outras hipóteses aqui apresentadas dão sequência ao trabalho de Kitajima (2004) onde as preferências de homens e mulheres são investigadas também de forma separada, encontrando-se valores de 18,21 e 19,86 anos respectivamente para o ponto máximo onde ocorre a preferência musical.

Com isso, seguem abaixo outras hipóteses a serem verificadas por este estudo:

H3: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência dos homens por ídolos da teledramaturgia brasileira.

H4: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das mulheres por ídolos da teledramaturgia brasileira.

Outras informações interessantes encontradas em estudos anteriores advêm da pesquisa realizada por Holbrook e Schindler (1994), que encontrou valores a respeito da preferência por atrizes e atores discriminadamente. A preferência por atores apresentou um baixo pico de 2,4 anos, enquanto que a preferência por atrizes apresentou pico de 29,2 anos. Já a preferência de mulheres por atrizes mostrou um pico em 47,4 anos enquanto que a preferência de homens por atrizes indicou um ponto máximo em 18.1 anos.

Com base nestes resultados o presente estudo pretende investigar também as hipóteses abaixo apresentadas:

H5: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das pessoas por ídolos femininos da teledramaturgia brasileira.

H6: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das pessoas por ídolos masculinos da teledramaturgia brasileira.

Metodologia

Para facilitar a compreensão de como este trabalho foi realizado, o processo foi dividido em quatro etapas, apresentadas a seguir:

Após a pesquisa de livros, sites e revistas especializados, bem como premiações no setor, foram totalizados 827 nomes, a partir dos quais iniciou-se o processo de triagem por meio de entrevistas qualitativas e questionários submetidos ao público em geral, a fim de verificar a notoriedade de cada artista.

O processo que levou ao questionário final deu-se da seguinte forma:

- (i) 30 questionários com 827 nomes foram distribuídos e analisados, a partir dos resultados foram eliminados os nomes que não receberam nenhum voto de reconhecimento;
- (ii) Com os 562 nomes restantes: outros 30 questionários, foram repassados e 10 entrevistas qualitativas foram realizadas. Depois disso foram eliminados aqueles que não fossem fundamentalmente atores ou atrizes de telenovela (como apresentadores, jornalistas, humoristas etc.). Com isso o estudo passou a ser mais focado, deixando de lado a ideia inicial de abranger ídolos da televisão em geral para tratar de ídolos da teledramaturgia em específico.

O resto dos 562 atores e atrizes foram divididos e alocados em 8 grupos (clusters) 1950 a 1964, 1965 a 1969, 1970 a 1974, 1975 a 1979, 1980 a 1984, 1985 a 1989, 1990 a 1994 ou 1995 a 2000. O processo de alocação dos artistas por grupo levou em consideração o ano de estreia do ator /atriz na teledramaturgia nacional. A lista dos trabalhos de cada artista na teledramaturgia brasileira por ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga, foi acessada através do site www.dirce.com.br (no portal globo.com) no link calçada da fama. Para minimizar distorções, nos casos em que a estreia se deu no limite de um cluster/ para outro, ou nos casos em que a estreia ocorreu em um cluster mas a carreira do artista só deslanchou no cluster seguinte, o artista foi alocado no cluster em que possuía ao menos dois trabalhos realizados.

Dando continuidade a este processo, foram selecionados os 8 artistas mais votados por clusters, sendo necessariamente os 4 homens mais votados e as 4 mulheres mais votadas de cada um, o que totalizou 128 nomes. Então, 11 questionários com 128 nomes foram distribuídos e analisados. Selecionando-se os 4 mais votados por clusters, num total de 64 nomes. Estes 64 artistas restantes foram analisados a fim de garantir que houvesse uma paridade entre o reconhecimento dos artistas de cada cluster, que comporiam a ferramenta de pesquisa final, por parte de todas as faixas etárias a serem estudadas. Chegando-se a um resultado satisfatório com 48 artistas. Desta forma, com um reconhecimento apontado acima de 80% por todos os clusters em todas as faixas etárias, chegou-se ao número final de 48 artistas, sendo 3 homens e 3 mulheres em cada um dos 8 clusters.

Etapa 2: Coleta e Tratamento de Dados

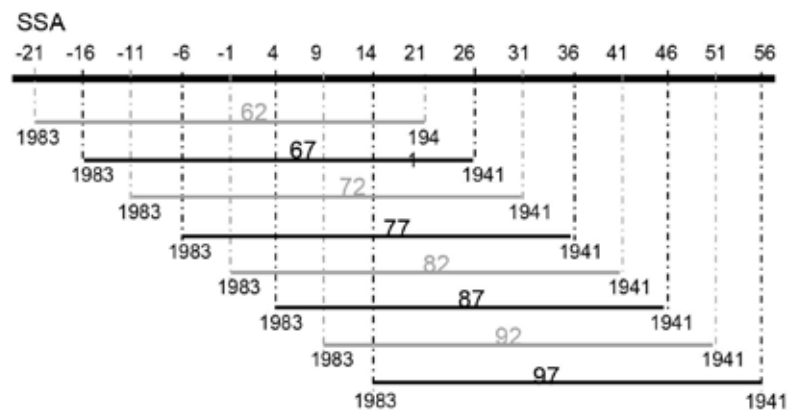
Um questionário estruturado foi elaborado, submetido a sucessivas baterias de pré-testes e seleções onde foram selecionados os artistas finais a serem utilizados como objeto de estudo. Com o instrumento de pesquisa validado, iniciou-se a coleta dos dados finais. Os questionários foram distribuídos pessoalmente e por e-mail, em um processo de bola de neve, que durou 5 semanas. Assim, 500 questionários foram distribuídos e 354 foram preenchidos e devolvidos. Em virtude do fenômeno a ser pesquisado, foram escolhidos os entrevistados que nasceram até 1983, ou seja, tinham pelo menos 21 anos quando a pesquisa aconteceu e, no outro extremo, respondentes que nasceram desde 1941, ou seja, aqueles os indivíduos tinham no máximo 21 anos em 1962, o ano estabelecido como uma referência para os ídolos mais velhos. Os dados da pesquisa de campo obtidos por meio do questionário final foram tabulados obedecendo aos seguintes critérios: a escala de preferência oferecia as opções 'eu o/a odeio', 'eu não gosto dele/dela', 'sou indiferente a ele/ela', 'eu gosto dele/dela' 'eu o/a adoro', recebendo notas de 1 a 5 respectivamente (observação: artistas marcados com a opção "eu não o conheço" receberam nota 3 para não alterar o resultado final).

Etapa 3: Normalização das Respostas e Aquisição da Variável Latente

As notas dos artistas foram normalizadas subtraindo-se cada uma pela média de todas, de forma a somarem zero. Com isso, foram afastados possíveis vieses na variação das notas de cada respondente. A variável latente foi formada considerando-se o ano de referência do artista subtraído do ano de nascimento do respondente. O ano de referência do artista por sua vez foi dado como o ponto médio do cluster ao que o artista pertence. Neste estudo segue-se a nomenclatura utilizada por Holbrook e Shindler (1994) que chamam esta variável de SSA (Star-Specific Age).

Assim, a interpretação da variável latente, SSA, é que ela representa a idade do respondente no ano em que o artista começava na teledramaturgia aproximadamente, uma vez que o artista pode ter estreado em qualquer um dos anos componentes do cluster a que pertence. Então para cada ponto da SSA foi computada uma média normalizada da preferência pelos ídolos da teledramaturgia de todos os respondentes que geravam o mesmo ponto.

A SSA variou de -21 a 56. Assim, forneceu 78 pontos, cujas médias normalizadas foram utilizadas para gerar a curva estudada nesta pesquisa. Observou-se também que a idade dos respondentes variou em um intervalo de 43 anos (de 1941 a 1983) e esta é a razão pela qual cada cluster gera 43 pontos que se sobrepõem em alguns casos. Lembrando que cada um dos 8 clusters possui 6 artistas, cada participante é capaz de gerar 48 notas normalizadas para 8 SSAs diferentes. Os pontos SSA ao longo de todo o estudo foram gerados de acordo com o quadro abaixo:



Geração do SSA

A hipótese 1 foi verificada utilizando-se do ano de nascimento do respondente, ponto médio do cluster em que o artista foi alocado e nota dada para cada artista. Seguindo-se o processo descrito anteriormente, foram computadas as médias das notas de cada artista para cada variável SSA. Em seguida foram geradas uma representação gráfica e uma regressão de segunda ordem acompanhada dos índices fit do modelo.

A hipótese 2 foi verificada a partir da equação obtida na regressão rodada para os dados utilizados na hipótese 1. Uma vez que a curva apresentava formato de U invertido, seu ponto máximo foi identificado no ponto tangente tocante à curva (assíntota horizontal), portanto igualando-se a zero a derivada primeira desta curva de segunda ordem pode-se verificar a hipótese 2.

As hipóteses 3, 4, 5 e 6 foram verificadas pelo mesmo processo das hipóteses 1 e 2. Sendo que para a hipótese 3 foram considerados somente as notas dadas por respondentes homens, para a hipótese 4 somente as notas dadas por mulheres, para a hipótese 5 foram consideradas as notas de homens e mulheres somente para ídolos masculinos (só para atores) e analogamente para a hipótese 6 foram consideradas as notas de homens e mulheres somente para ídolos femininos (só para atrizes).

Resultados e Discussão

Depois que os primeiros resultados foram obtidos, uma limpeza de dados foi necessária em virtude da distribuição das respostas recebidas. Portanto, 13 artistas não foram considerados pelos seguintes critérios: por não ser indicado como preferência por nenhum dos respondentes, ou por ser identificado como uma preferência universal para todas as faixas etárias (por exemplo, ser um artista altamente reconhecido capaz de transcender gerações ou por ser um grande sucesso durante o momento da pesquisa, passível de efeitos no período). Esses artistas apresentaram uma distribuição multimodal quando as notas dadas foram plotadas por respondente em relação ao ano de nascimento. Logo em seguida, os seguintes resultados consideraram os 35 artistas restantes.

Hipótese 1: Existe um período específico na vida das pessoas em que se desenvolvem as preferências por ídolos da teledramaturgia brasileira.

Com base nos estudos de Holbrook e Schindler (1994) e (1989), esperava-se que a relação entre a variável latente, SSA, que representa a idade do respondente no ano em que o artista surgiu na teledramaturgia, e a preferência pelos artistas, dispostas pelas médias das notas normalizadas, apresentasse um formato de U invertido. (Gráfico 1). Por esta razão, um modelo de regressão de segunda ordem foi gerado, apresentando a seguinte função: $y = -0,000317x^2 + 0,011814x - 0,043857$, atingindo um R^2 de 0,54.

Este modelo confirma H1. identificação da curva em formato de U invertido é imediata e também é possível a identificação de um período na vida dos respondentes em torno de 17 a 23 anos, onde a preferência é maior que nos demais.

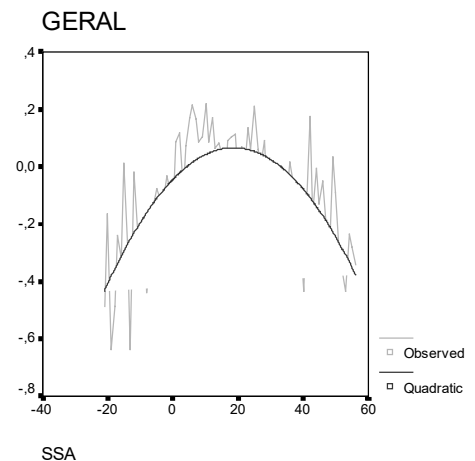


Gráfico 1: Distribuição Médias Normalizadas por SSA para 35 artistas.

Hipótese 2: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das pessoas por ídolos da teledramaturgia brasileira, e este ponto deve encontrar-se no final da adolescência e início da vida adulta.

A partir da comprovação da hipótese H1 foi possível utilizar a equação da curva gerada pela regressão de segunda ordem, a fim de encontrar o ponto onde a variável latente, SSA encontra o valor máximo na preferência expressa pela média das notas normalizadas dadas pelos respondentes aos artistas.

Com este intuito, a derivada primeira da equação da curva ($y = -0,000317x^2 + 0,011814x - 0,043857$) foi extraída e igualada a zero: $y' = 0 \rightarrow x = 18,63$.

Desta forma vê-se que a preferência por ídolos da teledramaturgia brasileira tem seu ponto máximo por volta dos 18,63 anos, confirmando a expectativa de sua existência entre 16 e 24 anos e caracterizando o período de final da adolescência e início da vida adulta, o que sustenta a hipótese proposta.

Este resultado encontrado corrobora fortemente estudos anteriores. Não só com objetos de estudos similares, como públicos similares e outros produtos culturais.

Estudando o público brasileiro Kitajima (2004) encontrou, em pesquisa sobre preferências musicais, um ponto máximo em 18,64 resultado praticamente idêntico ao encontrado no trabalho aqui apresentado.

A distinção ocorrida entre os resultados obtidos por Holbrook e Schindler (1989) para preferências por músicas populares entre norte-americanos, com ponto máximo entre 23 e 24 anos, e o resultado obtido com músicas populares para brasileiros (Kitajima, 2004) de 18,64; não teve a mesma distância se compararmos a presente pesquisa aos resultados obtidos por Holbrook e Schindler (1994) para ídolos do cinema americano.

No trabalho sobre ídolos do cinema Holliwoodiano Holbrook e Schindler (1994) encontraram o ponto máximo em 13,9. Mas este valor encontrava-se fortemente influenciado por efeitos de nostalgia (não considerados nesta presente pesquisa). Descontando-se os efeitos da atitude favorável em relação ao passado os autores encontraram um novo ponto máximo por volta de 17,9 anos.

Hipótese 3: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência dos homens por ídolos da teledramaturgia brasileira.

Para o teste desta hipótese foram consideradas apenas as respostas fornecidas pelos homens. A partir destas foram geradas uma representação gráfica (Gráfico 2) e uma regressão de segunda ordem das preferências dos homens pelos ídolos, de ambos os sexos, da teledramaturgia brasileira pelas variáveis latentes, SSAs.

Determinando-se a derivada primeira da equação da curva encontrada ($y = -0,000302x^2 + 0,009735x - 0,032772$) e igualando-a a zero pode-se identificar o ponto SSA em que a preferência por ídolos atinge seu maior valor (média das notas normalizadas): $y' = 0 \rightarrow x = 16,12$. Portanto, quando somente as respostas dos homens são consideradas o ponto máximo da preferência por ídolos se dá aos 16,12 anos de acordo com a curva em formato de U invertido encontrada. Confirmando a hipótese. Um valor bem próximo ao encontrado por Kitajima (2004) para a preferência máxima de homens brasileiros por música popular, aos 18,21.

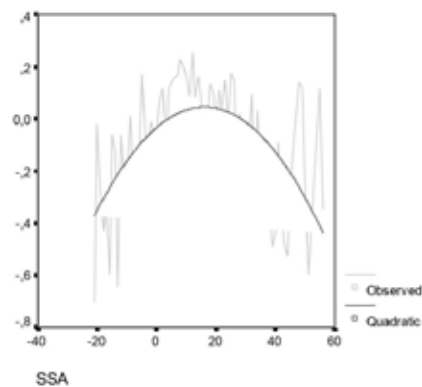


Gráfico 2: Distribuição médias normalizadas por SSA só dos homens.

Hipótese 4: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das mulheres por ídolos da teledramaturgia brasileira.

Da mesma forma que na hipótese anterior, essa hipótese foi testada considerando-se somente as respostas fornecidas pelas mulheres. A partir destas foram geradas uma representação gráfica (gráfico 3) e uma regressão de segunda ordem das preferências das mulheres com as variáveis latentes, SSAs.

Determinando-se a derivada primeira da equação da curva encontrada ($y = -0,000214 x^2 + 0,012223 x - 0,0349956$) e igualando-a a zero pode-se identificar o ponto SSA em que a preferência por ídolos atinge seu maior valor (média das notas normalizadas): $y' = 0 \rightarrow x = 28,56$.

Portanto, quando somente as respostas das mulheres são consideradas o ponto máximo da preferência por ídolos se dá aos 28,56 anos de acordo com a curva encontrada.

Como parâmetro de comparação resultados encontrados por Kitajima (2004) para a preferência máxima de mulheres brasileiras por música popular foi 19.86 anos. Uma idade expressivamente menor do que a que encontrou-se nesta pesquisa.

O que sugere que o período de maior sensibilidade para as mulheres escolherem músicas é substancialmente anterior ao período de maior sensibilidade para a escolha por ídolo da teledramaturgia.

Entretanto este resultado também deve ser olhado com cautela, pois além da capacidade do modelo apresentado em explicar a variação dos dados também ser questionável, pois os índices de ajuste do modelo apresentaram-se como *multiple R* = 0,59 e $R^2 = 0,35$; o próprio formato da curva apenas sugere uma tendência em apresentar o formato de U invertido.

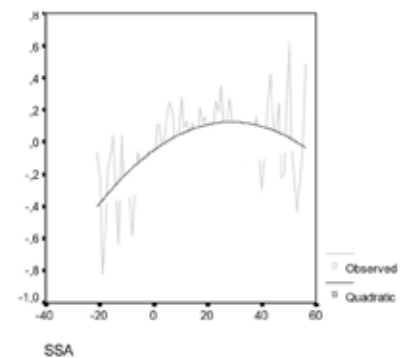


Gráfico 3: Distribuição média normalizada por SSA apenas para mulheres

Hipótese 5: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das pessoas por ídolos femininos da teledramaturgia brasileira.

Essa hipótese foi testada considerando-se as respostas fornecidas por homens e mulheres somente para as atrizes. Com os resultados, foram geradas uma representação gráfica e uma regressão de segunda ordem das preferências das mulheres com as variáveis latentes, SSAs.

Determinando-se a derivada primeira da equação da curva encontrada ($y = -0,000343x^2 + 0,015634x - 0,088020$) e igualando-a a zero pode-se identificar o ponto SSA em que a preferência por ídolos femininos atinge seu maior valor (média das notas normalizadas): $y' = 0 \rightarrow x = 22,79$.

A capacidade do modelo acima em explicar a variação dos dados foi verificada através de índices de ajuste como $\text{multiple } R = 0,69$ e $R^2 = 0,48$.

Este valor é um pouco mais baixo em comparação com o encontrado por Holbrooks e Schindler (1994) como máximo SSA de 29,2 anos para escolha por atrizes. Todavia, a curva em forma de U invertido e o valor máximo encontrado confirmam a hipótese.

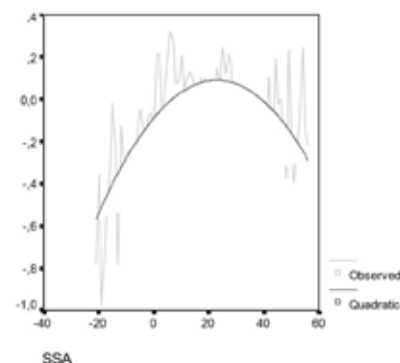


Gráfico 4: Distribuição média normalizada pela SSA apenas para atrizes

Hipótese 6: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das pessoas por ídolos masculinos da teledramaturgia brasileira.

Similarmente ao caso anterior essa hipótese foi testada considerando-se as respostas fornecidas por homens e mulheres somente para os atores. A partir dos resultados, foram geradas uma representação gráfica e uma regressão de segunda ordem das preferências das mulheres com as variáveis latentes, SSAs.

Novamente determinando-se a derivada primeira da equação da curva encontrada ($y = -0,00007609x^2 - 0,00001199x - 0,180907$) e igualando-a a zero pode-se identificar o ponto SSA em que a preferência por ídolos femininos atinge seu maior valor (média das notas normalizadas): $y' = 0 \rightarrow x = -0,08$.

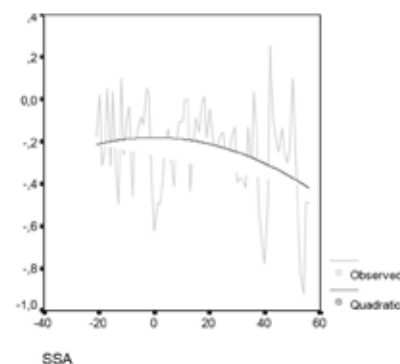


Gráfico 5: Distribuição média normalizada por SSA apenas para atores

Importante ressaltar a capacidade do modelo apresentado em explicar a variação dos dados, verifica-se através dos índices de ajuste *multiple R* = 0,31 e R^2 = 0,10 que o modelo não consegue descrever bem a distribuição dos dados. Devem haver outras variáveis agindo no resultado que não foram consideradas por este estudo.

O valor máximo obtido por volta dos zero anos é interpretado como se a preferência por atores se desse aos zero anos, como isso é impossível, entendemos que os ídolos masculinos preferidos iniciaram suas carreiras no mesmo ano em que os respondentes nasceram.

Holbrooks e Schindler (1994) também encontraram um valor muito baixo, por volta dos 2,4 anos. E sugeriram que a longevidade das carreiras dos ídolos masculinos do cinema norte-americano influenciou este valor para baixo. O que não aconteceu com os ídolos femininos pois segundo os autores suas carreiras são mais curtas pelo fato de lhes serem mais cobrada a beleza física.

Este fato pode ter se repetido no caso da teledramaturgia, entretanto sugere estudos mais aprofundados a fim de melhor explicar os resultados obtidos.

Além disso, a curva representada graficamente distancia-se do formato de U invertido esperado.

Conclusões, limitações e recomendações

Na presente pesquisa os ídolos da teledramaturgia brasileira foram escolhidos como objeto de estudo a fim de se verificar a existência de efeitos de coortes na formação das preferências das pessoas por produtos culturais, tal escolha reflete a dimensão que estes atores e atrizes ocupam no cotidiano e na cultura do brasileiro em geral, através das novelas televisivas, que são o principal produto do mais popular veículo cultural do país. A teoria de coortes que serviu como guia para este trabalho tem papel fundamental para ajudar a compreender melhor alguns comportamentos de grupos de consumidores, auxiliando na previsão de demandas e no direcionamento de ações de marketing.

Ao aplicar os conceitos da teoria em um novo objeto e no contexto brasileiro, este estudo ajudou a ampliar o escopo dos trabalhos já realizados nesta área, em busca de uma generalização da teoria de forma a permitir uma globalização com a sua gradativa confirmação em diferentes países e culturas. Entretanto, cabe salientar que esta pesquisa não buscou verificar a formação de coortes geracionais, o que implicaria uma análise muito mais abrangente a fim de caracterizar grupos de pessoas com características em comum (e distintas de outros grupos) sobre diversas atitudes e comportamentos, em função de experiências compartilhadas em fases similares da vida (ou seja, como consequência de efeitos de coortes). Limitou-se aqui à comprovação da existência dos seus efeitos de coortes sobre um produto cultural específico.

O resultado obtido apresentou conformidade com a teoria existente e com estudos prévios, confirmando a hipótese de que existe um período específico na vida das pessoas em que se desenvolvem as preferências por ídolos da teledramaturgia brasileira. Tal resultado foi encontrado através da constatação de uma curva em formato de U invertido gerada a partir de uma equação obtida em uma regressão, com base em notas normalizadas dadas pelos respondentes em um questionário ao avaliarem suas preferências por diversos representantes do objeto de estudo de diferentes épocas. Este formato de U invertido sugere que existe um período mais sensível à formação das preferências investigadas.

Dentro deste período o ponto máximo encontrado para a preferência apontou 18,63 anos. Segundo esta verificação os artistas preferidos dos consumidores brasileiros surgiram para a teledramaturgia quando esses consumidores estavam no final da adolescência e início da vida adulta. Considerando-se este período, tanto dos 16 aos 24 anos (Holbrook e Schindler, 1989), como mais especificamente dos 17 aos 22 anos (Meredith e Schewe, 1991). Confirmando-se desta forma também a segunda hipótese de que: existe um ponto máximo onde ocorre a preferência das pessoas por ídolos da teledramaturgia brasileira, e este ponto deve encontrar-se no final da adolescência e início da vida adulta.

Também foram confirmadas as hipóteses relativas à existência de um ponto máximo onde ocorre a preferência dos homens e das mulheres, separadamente, por ídolos da teledramaturgia brasileira. Sendo a preferência máxima dos homens aos 16,12 e das mulheres aos 28,56 anos. Se comparados aos resultados encontrados também no Brasil, mas para preferência por música popular onde obteve-se 18,21 anos para homens e 19,86 para mulheres (Motta e Kitajima, 2005), vê-se que os homens brasileiros formam suas preferências por ídolos teledramatúrgicos próximo, porém ainda um pouco antes, de formar sua preferência por música popular, já as mulheres formam sua preferência por estes ídolos bem depois do período esperado e encontrado para a música. Os porquês destas diferenças não foram discutidos na presente pesquisa.

A hipótese que verificava a existência de um ponto máximo onde ocorre a preferência das pessoas por ídolos femininos da teledramaturgia brasileira foi confirmada com a constatação do ponto máximo aos 22,79 anos, ainda no período descrito como adolescência diferentemente dos 29,2 anos encontrados por Holbrook e Schindler (1994).

No caso da hipótese que verificava a existência de um ponto máximo onde ocorre preferência das pessoas por ídolos masculinos, não só encontrou-se um valor inesperado, -0,08 anos, como apresentou-se uma curva que distancia-se um pouco do formato esperado de U invertido, além de não ser satisfatória para explicar a distribuição (*multiple R* = 0,31 e R^2 = 0,10). Conforme já dito, outros parâmetros desconsiderados pelo modelo podem estar agindo sobre o resultado.

Vale ressaltar que em estudos anteriores Holbrook e Schindler (1994) também encontraram a respeito da preferência por atores um baixo pico de 2,4 anos e limitaram-se a especular sobre os fatores responsáveis por este valor. A repetição deste fato pelo resultado desta pesquisa levanta uma questão interessante para ser estudada mais profundamente em trabalhos futuros.

Os valores encontrados devem ser entendidos com cautela devido às limitações desta pesquisa. Questões relacionadas com fatores internos como: mudanças biológicas e hormonais; e fatores externos como: vivências sociais, laços afetivos, senso de coletividade, relacionamento com amigos do colégio, faculdade, trabalho entre outros, podem ter agido e portanto, ajudariam a explicar os resultados e/ou as diferenças aqui encontrados com relação a outros estudos, mas estas questões não são tratadas neste trabalho, ficando inclusive como sugestão para estudo futuros.

De qualquer forma, as informações aqui obtidas permitirão uma série de ações direcionadas a mercados específicos determinados por coortes. O reconhecimento dos ídolos preferidos de um determinado público-alvo pode ajudar desde a ambientação de bares, restaurantes e locais temáticos voltados

para públicos com faixa etária específica; bem como, na escolha de artistas para endossos em propagandas (fato frequente que movimenta grande quantidade de dinheiro a cada ano), aumentando a eficácia dessas comunicações.

Além disso, os resultados encontrados ratificam a teoria ampliando-a em direção a uma generalização, ao confirmar a existência de um período mais sensível à formação de preferências por produtos culturais.

Com estes achados o presente trabalho colabora com o estabelecimento de uma generalização gradativa sobre a existência do fenômeno de período de maior sensibilidade para o desenvolvimento de preferências que seriam levadas por toda a vida, fornecendo assim mais subsídios para os profissionais de marketing, auxiliando em suas decisões, no desenvolvimento de novos produtos, e tornando mais eficazes seus estímulos publicitários bem como toda forma de comunicação com o público-alvo.

As informações aqui obtidas permitem reduzir o 'achismo' utilizado na hora de satisfazer necessidades estéticas dos consumidores, já que são fornecidos subsídios para examinar elementos e estilos aos quais um determinado público alvo estava exposto quando encontravam-se no período de maior sensibilidade de suas vidas para o desenvolvimento de gostos específicos.

Igualmente permitem uma gama de ações direcionadas a públicos específicos delimitados por coortes. O reconhecimento dos ídolos de maior preferência por parte de determinado público-alvo pode auxiliar na decoração de bares, boates, restaurantes; enfim, lugares temáticos com ambientação específica a públicos de idades específicas.

Também recomenda-se, haja visto o grande número de propagandas endossadas por celebridades televisivas (e a volumosa soma de dinheiro investida por anunciantes todos os anos), a utilização dos resultados deste trabalho para melhor adequar os artistas escolhidos nos endossos publicitários aos gostos do telespectador/consumidor desejado, aumentando a eficácia destes comerciais.

Além disso, outras ideias podem surgir com a utilização das informações aqui levantadas a fim de obter maior apelo junto aos consumidores através de seus vínculos com os ídolos da teledramaturgia brasileira, uma vez verificada não só a longevidade das preferências, mas sobretudo elucidado boa parte do mecanismo de formação destas preferências.

BIBLIOGRAPHY

RAFIA



ARTIGO: Gerações e comportamento de consumo – O efeito de coorte na preferência pelo produto cultural ídolos da teledramaturgia brasileira

- BONN, Erica Maloper e MOTTA, Paulo Cesar (1999), *Coortes e a Preferência por Filmes de Cinema*, Proceedings, 23 ENANPAD – Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu, /RR, CD-ROM.
- FIGUEIREDO, Ana Maria C. (2003), *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?* São Paulo: Paulus.
- HOLBROOK and SCHINDLER, Robert M. (1989), *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*, Journal of Consumer Research, 16 (June): 119-24.
- _____ and _____ (1993), "Critical Periods in the Development of Men's and Women's Taste in Personal Appearance", Psychology & Marketing, 10, 6 (Nov/Dez): 549-550.
- _____ and _____ (1994). "Age Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products," Journal of Marketing Research, 31 (August):412-422.
- KITAJIMA, Isabela and MOTTA, Paulo Cesar (2005). *The Cohort Effect of Musical Taste*. Proceedings, Balas Annual Conference, (May), Madrid.
- MANNHEIM Karl (1952). *The Problem of Generations*. In: Mannheim K. editor. *Essays on the sociology of knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul, 276-322.
- MATTOS, Sérgio Augusto Soares (2002). *História da Televisão Brasileira_ Uma Visão Econômica, Social e Política*. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª ed.

- MEREDITH, Geoffrey and SCHEWE, Charles D. (1991). *Digging Deep to Delight the Mature Adult Consumer*. Marketing Management. Vol 3. Nº3, pp 59-66,1991.
- _____ and _____ (1994). "The Power of Cohorts", American Demographics, (December): 22-31.
- MOTTA, Paulo Cesar; ROSSI, Monica Zaidan; SCHEWE, Charles D. (2002) "Generational Marketing: Exploring Cohort-Programmed Values and their Implications on Cross-Cultural Variations in Consumer Behavior Between Brazil and United States", Revista Portuguesa de Marketing, IPAM, Porto, (12): 11-21.
- PIGNATARI, D. (1984), *Signagem da televisão*. São Paulo, Brasiliense.
- RENTZ, Joseph O. and REYNOLDS, Fred D. (1991). *Forecasting the Effects of an Aging Population on Product Consumption: An Age-Period-Cohort Framework*. Journal of Marketing Research, 28 (August): 355-60.
- _____, _____ and STOUT, Roy G. (1983). *Analyzing Change Consumption Patterns with Cohort Analysis*. Journal of Marketing Research, 20 (February): 12-20.
- RILEY, Matilda White (1973). *Aging and Cohort Succession: Interpretation and Misinterpretations*. Public Opinion Quarterly, (37): 35-49.
- RYDER, Norman B. (1965). *The Cohort as a Concept in the Study of Social Change*. American Sociological Review, 30 (December): 843-861.