

1

O PROBLEMA

1.1. Introdução

Vivemos um momento muito específico no que tange à beleza, em quaisquer de suas manifestações. Nunca se deu tanto valor à aparência física como tem acontecido agora. O belo tem sido cada vez mais valorizado, mesmo sendo um conceito abstrato, de difícil definição.

Para se destacar no mercado consumidor atual o apelo à imagem, ao atraente, ao esteticamente perfeito tem sido tão procurado quanto a própria novidade. Em um mercado em que os produtos têm características muito similares, por exemplo, tem se recorrido ao design com forma de obter vantagem competitiva.

Estudos antropológicos constataram que a variação na aparência física das pessoas é um fator muito importante no desenvolvimento da personalidade e das relações interpessoais. Entretanto, os homens são intensamente sensíveis a variações na aparência física, em função da evolução. Culturas diferentes enfatizam de forma diferente a importância da aparência física para o *status* social (LERNER e KARABENICK, 1974)

Como forma de definir a beleza, Langlois e Roggmann (1990) realizaram uma série de estudos nos Estados Unidos, em que se descobriu que a simetria facial pode ser um fator importante na determinação da beleza porque é a evidência de que a pessoa cresceu de maneira saudável, sem defeitos genéticos aparentes. Outros estudos também demonstraram que o comprimento e a altura das maçãs do rosto podem contribuir de forma contundente para a beleza. Estes estudos foram administrados por cientistas que solicitaram a voluntários que avaliassem uma série de fotografias com base em seus atributos físicos. Os atributos comuns a todas as imagens consideradas belas foram então selecionados e avaliados.

Trabalhos anteriores realizados por Schindler e Holbrook (1993) exploram a possibilidade de que existe um período crítico no desenvolvimento do gosto do consumidor sobre beleza e aparência física. É considerada aparência física a

gama de elementos visuais que podem levar à percepção de beleza, isto é, aspectos de atratividade física e formas de adorno como traços físicos e expressões, corpo e postura, maquiagem, cabelo, jóias e roupas.

Tais trabalhos forneceram informações importantes para ajudar os profissionais de marketing no acompanhamento do surgimento de novas tendências.

Segundo a teoria dos coortes, existe um período crítico na vida das pessoas em que as preferências são formadas (GLENN, 2005). Preferências essas que irão perdurar por toda a vida, independente das influências sofridas por essas pessoas em outros momentos de sua vida.

De acordo com Mannheim (1952) tal período ocorre no final da adolescência, início da juventude. Nessa fase da vida, o indivíduo começa a ter mais responsabilidade e a se envolver com novas questões, até então não pensadas, como a política, por exemplo, e formam suas opiniões, ou melhor dizendo, preferências.

Cunningham (1995), em seu estudo sobre belezas interculturais descobriu que o ser humano se comporta de maneira relativamente uniforme, independente de suas diferenças culturais e raciais. Quando estendemos esse raciocínio à estética, vemos a importância do seu entendimento para a aplicação correta do marketing. No caso, a de identificar quais atributos físicos estimulam um ser humano a comprar e o que comprar.

A que tipo de estímulos, cores, sons, cheiros e inferências visuais os consumidores estão sujeitos? Que emoções um determinado aroma, uma textura ou uma imagem podem provocar em um ser humano? Quantas ferramentas existem para atingir esta condição?

1.2. Objetivo

O presente estudo se propõe a identificar a existência de uma associação entre a idade do entrevistado e sua preferência pela aparência física

Pretende ainda, verificar se essa correlação pode ser explicada pelo efeito coorte, através do fenômeno do período crítico.

Para tanto, pretende-se analisar as seguintes questões:

- O desenvolvimento da preferência na aparência física acontece apenas por ser um componente inato às pessoas? Ou é também o resultado da experiência individual de cada pessoa?
- Caso a preferência por determinada aparência física reflita, de fato, uma experiência individual, em que momento isso acontece? Ela acontece continuamente ao longo do tempo de vida de uma pessoa ou é concentrado em um período específico?
- Esse período crítico, caso exista, na formação da preferência pela aparência física acontece na mesma época para homens e mulheres?
- A preferência pela aparência física das pessoas do mesmo sexo em face à preferência da aparência física de pessoas do sexo oposto é diferente entre homens e mulheres?

Com base nessas questões pretende-se verificar a existência desse período crítico no desenvolvimento da preferência da aparência física e avaliar se existem diferenças no desenvolvimento desse período crítico entre homens e mulheres em relação ao seu próprio gênero e ao gênero oposto.

1.3. Relevância do Estudo

Vários estudos, em diversas áreas, foram apresentados apontando a existência de períodos críticos na vida das pessoas que sugerem uma tendência de comportamento (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989; HOLBROOK e SCHINDLER, 1993; HOLBROOK e SCHINDLER, 1994; KITAJIMA, 2004; CARNEIRO, 2005). A existência desse período crítico no desenvolvimento da preferência da aparência física daria ao profissional de marketing um guia para satisfazer as necessidades dos consumidores nos produtos relacionados à beleza ou em estilos de aparência física usados na promoção de outros produtos. Além disso, a existência de períodos críticos possibilitaria ao profissional de marketing antecipar os gostos de seus consumidores de acordo com o coorte de seu público.

A partir desse estudo, os profissionais de marketing poderão perceber qual tipo de estratégia tomar em relação ao público-alvo e com isso, ter uma melhor gestão dos esforços de marketing.

Na área acadêmica esse estudo pretende contribuir ainda mais com os demais realizados até agora que abordam a questão do coorte, possibilitando um maior aprofundamento do tema, que vem despertando o interesse por conhecimentos com maior embasamento teórico.

1.4. Delimitação do Estudo

Através desse estudo pretende-se descobrir a existência de períodos críticos na formação da preferência pela aparência física em ambos os sexos, avaliando o próprio sexo, bem como o sexo oposto. . Foram escolhidos atores que fizeram sucesso de 1940 até 1999, levando em consideração ano em que eles realmente se destacaram independente de quando tenham iniciado sua carreira. Foram selecionados apenas atores e atrizes indicados ao Oscar, embora, o talento profissional do ator ou da atriz, e não sua aparência física seja o critério fundamental da indicação. Pelo fato desta pesquisa dar continuidade a estudos já realizados, ela busca estender esses estudos para o ambiente brasileiro, sem se aprofundar sobre suas causas.