

---

**Recebido em**

05 de novembro de 2014.

**Aprovado em**

10 de dezembro de 2015.

**1. Luis Fernando Hor-Meyll**

Doutor em Administração  
COPPEAD/UFRJ

(Brasil)

[hormeyll@iag.puc-rio.br]

**2. Geraldo Pinto Godoy Jr.**

Mestre em Administração

PUC-Rio

(Brasil)

[geraldo.godoyjr@gmail.com]

# Atitude de mulheres maduras em relação a fotos de moda

**Luis Fernando Hor-Meyll**

*Escola de Negócios, Pontifícia Universidade*

*Católica do Rio de Janeiro, RJ, Brasil*

**Geraldo Pinto Godoy Jr.**

*Comissão de Valores Mobiliários (CVM), RJ, Brasil*

Editor responsável: Guilherme de Farias Shiraishi, Dr.

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

## RESUMO

**Objetivo** – Investigar a influência da idade cognitiva de mulheres maduras sobre sua atitude em relação a fotografias de vestuário, como resultado de sua identificação com a modelo.

**Método** – Experimento com amostra de 164 mulheres, entre 55 e 70 anos, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Questionário construído a partir de escalas encontradas na literatura.

**Fundamentação teórica** - Idade cognitiva (Barak, Schiffman, 1981; Leventhal, 1997; Szmigin, Carrigan, 2000; Wray, Hodges, 2008; Amaro, Johann, Meira, 2007; Birtwistle, Tsim, 2005; Moschis, 2003; Moschis, Mathur, 2006) Mulher madura e moda (Schewe, 1988; Slongo et al., 2009; Thomas, Peters, 2009; Moschis, Lee & Mathur, 1997; Young, Miller, 2006; Wilkes, 1992; Facenda, 2000; Holmlund, Hagman, Polska, 2010; Szmigin, Carrigan, 2000). Mulher madura e propaganda (Moschis, 2003; Venkatesh et al., 2010; Nam et al., 2007; Kozar, Damhorst, 2008; Araujo, Casotti, Da Silva & Pessoa, 2015)

**Resultados** – O grau de identificação da consumidora madura com a modelo é maior quando esta aparenta ser da mesma faixa etária cognitiva da consumidora ( $F(1, 162) = 615,87, p = 0,000$ ). Quando a consumidora considera que a modelo está em sua faixa etária cognitiva, a atitude em relação à roupa é mais positiva ( $F(2, 162) = 1074,55, p = 0,000$ ).

**Contribuições** – Os resultados evidenciam que as mulheres entrevistadas identificam-se mais com modelos com sua idade cognitiva, tendo atitude mais positiva em relação às roupas. O estudo confirma evidências de que a idade cognitiva é adequada para estudar consumidores maduros de produtos relacionados à autoestima, oferecendo direcionamentos para a indústria de moda.

**Palavras-chave** – Atitude; idade cognitiva; anúncios de moda.



**Revista Brasileira de Gestão  
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v17i58.2244

## I INTRODUÇÃO

O segmento de consumidores maduros constitui força econômica com potencial para transformar a indústria nos próximos anos como nenhuma outra alteração demográfica na história recente o fez, o que o torna um tema interessante a ser estudado (Thomas & Peters, 2009). Por assumirem novas formas de identidade, esses consumidores são complexos para serem compreendidos, exigindo o exame de questões amplas, relacionadas a seu estilo de vida e ao conceito que têm de si próprios (Schewe, 1988).

Não existe consenso quanto a características que definem um consumidor maduro (Slongo, Albrecht, Lavouras, Esteves & Barcelos, 2009). Moschis (2003) propôs que se considerassem os indivíduos a partir de 55 anos. Pak e Kambil (2006) consideraram como maduros consumidores acima de 50 anos, ao passo que Ballstaedt (2007) sugeriu que, em países em desenvolvimento, como o Brasil, essa fase da vida teria início aos 60 anos.

Tampouco há uma denominação consensual para os consumidores acima de 55 anos. Diversas expressões são encontradas na literatura: consumidor maduro (*mature*) (Moschis, Curasi & Bellenger, 2004; Moschis, Ferguson & Zhu, 2011; Purinton & Johnson, 2013), mercado grisalho (tradução livre para *silver market*) (Thomas & Peters, 2009) ou consumidor sênior (Thomas & Peters, 2009). No Brasil, além de consumidor maduro (Acevedo, 2003), são empregados os termos consumidor de terceira idade (Araujo, Casotti, Silva & Pessôa, 2015; Slongo et al., 2009) e consumidor idoso (Silva, 2015). Optou-se, neste artigo, por chamá-los **consumidores maduros**.

Nos Estados Unidos, os consumidores maduros representam mais de um terço da população do país, sendo que as mulheres até 70 anos respondem por mais de um quarto do segmento maduro (US Census Bureau, 2011; Thomas & Peters, 2009). No Brasil, 21% da população têm 50 anos ou mais, sendo 27% deste total representado por mulheres entre 55 e 70 anos (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2011).

O segmento de mulheres maduras mostra-se crescente e lucrativo, oferecendo grandes oportunidades para a indústria de vestuário (Thomas & Peters, 2009). Essas consumidoras desejam mais do que, simplesmente, adquirir uma roupa funcional. Querem roupas de qualidade, com caimento adequado e de acordo com a moda. Sobretudo, aspiram que seus trajes sejam capazes de comunicar sua personalidade e o grupo com que se identificam e no qual se sentem inseridas (Thomas & Peters, 2009).

Enfrentam, entretanto, dificuldades para encontrar produtos que as satisfaçam plenamente (Birtwistle & Tsim, 2005; Holmlund, Hagman & Polsa, 2010). O mercado de moda, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, parece voltado para o público jovem, não se preocupando em criar produtos direcionados à consumidora madura (Pak & Kambil, 2006; Slongo et al., 2009), apesar de diversas constatações de que ela se preocupa com sua imagem.

Essa consumidora tem dificuldade para encontrar roupas que a vistam bem e a tornem atraente, adequadas à nova realidade de consumo que sua geração vivencia (Birtwistle & Tsim, 2005): estilo mais moderno, condizente com suas preferências de gosto e mentalidade, seja de espírito ou simples imaginação, recusando-se a vestir figurinos de “gente velha” (Slongo et al., 2009; Birtwistle & Tsim, 2005), padrões que somente seriam “compatíveis” com sua idade cronológica (Wray & Hodges, 2008). Ao mesmo tempo, os moldes deveriam ajustar-se, satisfatória e adequadamente, às suas formas físicas e medidas (Joung & Miller, 2006).

As propagandas promovem e celebram juventude e sexualidade. Quando consumidores maduros nelas são representados, são comuns estereótipos de indivíduos fragilizados, dependentes e solitários (Araujo et al., 2015; Vesperi, 2001), apesar de os principais clientes das indústrias de moda e de cosméticos serem mulheres com mais de 50 anos (Joung & Miller, 2006)!

Muitos consumidores percebem-se como tendo idade inferior à sua idade cronológica, por vezes mais do que dez anos a menos. Essa idade cognitiva pode capturar diferentes aspectos

relacionados à idade que não seriam evidentes a partir da idade cronológica (Barack & Shiffman, 1981; Moschis & Mathur, 2006). Até hoje, poucos estudos exploraram os efeitos da idade da modelo sobre as atitudes e intenções de compra de roupas, um produto tão direcionado pela idade do consumidor (Kozar, 2012). Este artigo procurou ampliar esse conhecimento, ao investigar a influência da idade cognitiva de mulheres maduras, de classe média alta da cidade do Rio de Janeiro, sobre sua atitude em relação a fotografias de peças de vestuário, como resultado de sua identificação com a modelo que as veste.

Conhecer as reações das consumidoras maduras a anúncios é crucial para que empresas possam eficazmente atender a um mercado exigente e com elevado potencial de compra. Torna-se primordial entender critérios de busca e formas de pensar, sentir e agir dessas clientes, mais relacionados à sua idade cognitiva do que à idade cronológica (Barak & Schiffman, 1981), para que não apenas os produtos, mas também a ambientação das lojas e as campanhas publicitárias sejam eficazmente direcionadas (Thomas & Peters, 2009).

## 2 O CONSUMIDOR MADURO

As pessoas sofrem diversas transformações à medida que envelhecem. A partir dos 50 anos, defrontam-se com mudanças biológicas naturais ao envelhecimento: surgem rugas, muda a cor do cabelo e aparecem alterações na pigmentação da pele (Oberge & Tornstam, 1999). Além de afetar sua mobilidade, flexibilidade, elasticidade, força, visão e audição, outras alterações biológicas influenciam relações sociais, profissionais e familiares e, como consequência, a maneira como consomem produtos e serviços (Moschis, Lee & Manthur, 1997; Pak & Kambil, 2006).

Mudanças biofísicas não são as únicas que surgem com o processo de envelhecimento. Impactos psicológicos e sociais de circunstâncias da vida também contribuem para que o mercado de consumidores maduros não deva ser considerado como homogêneo. Moschis et al. (1997)

identificam quatro diferentes estágios na vida dos indivíduos maduros. O comportamento de consumo nesses segmentos difere, podendo-se conectar o modelo de estágios da vida madura a produtos e serviços.

O primeiro segmento, *healthy indulgers* (que não se diferencia muito daquele em que os *baby boomers* se encontram), representa consumidores maduros saudáveis, que desfrutam a vida. Em oposição a esse segmento estão os *frail recluses*, indivíduos com fragilidades crônicas que levam vida bastante reclusa e se consideram “velhos”.

Os *healthy hermits* não têm limitações importantes de saúde e têm vida social bastante reduzida. São preocupados com tarefas do dia a dia e geralmente negam sua condição de mais velhos. Os *ailing outgoers* representam consumidores ainda ativos e que mantêm a autoestima elevada, apesar de eventuais condições adversas de vida. Embora reconheçam suas fragilidades e sejam preocupados com sua independência financeira, seu bem-estar e suas condições físicas, procuram aproveitar a vida.

Ao envelhecer, muitos consumidores têm aumento significativo da renda disponível para o consumo, por se reduzirem compromissos financeiros familiares (Birtwistle & Tsim, 2005). Parece ter ocorrido mudança no comportamento do consumidor maduro, que saiu de mentalidade conservadora para outra mais individualista, gastando consigo, diferentemente de gerações anteriores, que se preocupavam com a herança que deixariam para os filhos (Myers & Lumbers, 2008).

Muitos são entusiasmados, tendo condições e desejo de comprar bens e serviços, e se preocupam tanto com aparência como em usufruir prazeres da vida que têm pela frente (Nam et al., 2007). Os *ailing outgoers* e os *healthy hermits*, por exemplo, buscam aceitação social e são, assim como os *healthy indulgers*, compradores de itens de vestuário e serviços de beleza (Moschis et al., 1997).

Consumidores maduros em geral preferem minimizar problemas a maximizar benefícios. Escolhem manter o autoconceito de juventude, optando por mensagens que reforcem essa percepção, como se continuassem a ser as mesmas pessoas que foram no passado (Moschis, 2003).

Consideram-se mais ativos e em melhor forma física do que seus ascendentes quando tinham a mesma idade cronológica e veem compras como uma forma de interação social, dando preferência a ambientes agradáveis onde possam socializar e trocar experiências com outros consumidores. Parte expressiva de sua renda é destinada à aquisição de serviços que possibilitem experiências, como turismo, gastronomia, saúde e beleza (Myers & Lumbers, 2008).

Essa motivação hedônica sugere que mesmo a oferta de bens físicos, como roupas, possa transformar o ato de comprar em interação prazerosa, com atendimento personalizado que proporcione ao cliente experiências além da mera aquisição de um produto (Myers & Lumbers, 2008). Apesar das mudanças físicas e biológicas por que passa, sua preocupação com a aparência não diminui com a idade, embora o aspecto físico pareça ser mais importante para mulheres do que para homens (Oberge & Tornstam, 1999).

### 3 IDADE CRONOLÓGICA E IDADE COGNITIVA

Moschis et al. (1997) reconheceram que a idade em si não seria adequada para definir quem é um indivíduo maduro, uma vez que o envelhecimento manifesta-se através de fatores de naturezas fisiológica, psicológica e social. Como as necessidades dos indivíduos diferem, eles não podem ser considerados como formando um único segmento. Suas identidades e comportamentos, inclusive os de consumo, podem depender bem mais da idade que sentem ter do que da sua idade cronológica (Moschis, 2003).

Barak e Schiffman (1981) verificaram que o indivíduo maduro sente-se significativamente mais jovem do que sua idade cronológica. Outros estudos (Leventhal, 1997; Szmigin & Carrigan, 2000; Wray & Hodges, 2008) também indicaram que a idade cognitiva, um elemento do autoconceito do indivíduo, na maioria das vezes é significativamente menor do que a cronológica para pessoas acima dos 50 anos de idade. Curiosamente, Moschis & Mathur (2006) confirmam que

essa distinção não existe apenas para pessoas mais velhas, mas também para os mais jovens, embora, por ser menor, seja por eles menos percebida.

A expressão “cognitivamente jovem” é utilizada para descrever pessoas que se sentem como tendo idade inferior à cronológica (Birtwistle & Tsim, 2005), sensação que se justifica pela forma mais positiva com que encaram a vida (Amaro, Johann & Meira, 2007).

Myers & Lumbers (2008) descobriram que muitas pessoas maduras comportam-se como se tivessem pelo menos uma década a menos. No Brasil, Amaro et al. (2007) concluíram que elas tinham forma mais positiva de enfrentar a vida e que mulheres com idade cronológica de 68 anos podem se perceber como tendo 55 anos e querer comprar e usar produtos utilizados por mulheres dez ou quinze anos mais jovens, com implicações claras sobre o foco que dão à experiência de compra, às características dos produtos ofertados e seu papel na formação de sua identidade social (Belk, 1988).

Parece que, para a maioria dos indivíduos maduros, sua identidade e seu comportamento podem depender mais da idade cognitiva do que da cronológica. Portanto, não apenas apresentam necessidades específicas, quando comparadas às jovens, como também se diferenciam quando confrontadas entre si (Moschis, 2003). O estilo de vida, a estrutura familiar, o nível de renda e o fato de trabalhar ou não são fatores determinantes para definir a idade cognitiva de uma mulher (Myers & Lumbers, 2008). Tal sentimento de juventude, que faz que ela se sinta de dez a quinze anos mais jovem, é influenciado por sua autoestima e favorecido por modernos tratamentos de beleza, aprimoramento contínuo dos cosméticos e recentes avanços na medicina (Birtwistle & Tsim, 2005).

A percepção de idade cognitiva envolve quatro dimensões: a idade imaginada (quantos anos a pessoa sente ter); a idade percebida (quantos anos a pessoa parece ter); a idade compatível com as atividades que exerce (quão envolvida a pessoa é em atividades mais comuns a membros de certa faixa etária); e a idade compatível com seus interesses e preferências (quão similares são

os interesses da pessoa aos dos membros de certa faixa etária) (Barak & Schiffman, 1981).

Myers e Lumbers (2008) constataram que, ao envelhecer, muitas pessoas ficam mais tempo de suas vidas com a mesma idade cognitiva, mantendo-se jovem mentalmente, o que influencia seu comportamento de compra. A idade cognitiva, portanto, deveria ser tratada como variável de segmentação de primeiro nível (Wilkes, 1992).

#### 4 MULHER MADURA E MODA

As mulheres maduras entrevistadas por Thomas e Peters (2009) definiam-se a partir de sua individualidade, de suas relações e de símbolos coletivos, geracionais. O vestuário permitiria a elas simbolizar, comunicar e reforçar suas diferentes formas do “eu”.

A mulher madura contemporânea viveu boa parte do seu processo de socialização (infância e adolescência) nas décadas de 1950 e 1960, período em que explodiu a revolução feminista, com quebra radical dos estatutos conservadores da família, do sexo e do mercado de trabalho. Tais experiências forjaram sua relação com a moda (Birtwistle & Tsim, 2005).

Para ela, moda significa um pacote completo, representa um estilo de vida. Não se limitando apenas à roupa, inclui acessórios (sapatos, meia-calça), adornos pessoais (cosméticos, brincos, perfumes penteados, unhas feitas, tatuagens) e comportamento (usar a roupa apropriada, o desejo de sempre ter a melhor aparência possível, ter boas maneiras) (Thomas & Peters, 2009). Sua autoestima sofre influência de variáveis como aparência, nível de envolvimento com a moda e relacionamentos sociais (Joung & Miller, 2006).

A moda torna-se um instrumento de integração, atendendo a anseios das pessoas de serem reconhecidas e aceitas como parte de grupos a que pertencem ou desejam pertencer. Logo, espera-se que indivíduos próximos exerçam influência sobre a forma de um consumidor vestir-se (Slongo et al., 2009). Mulheres cognitivamente jovens são mais autoconfiantes e têm estilo de vida mais movimentado, com mais participação

em atividades sociais e mais interesse por moda (Wilkes, 1992).

Os relacionamentos são importantes para a maioria das mulheres maduras (Moschis, Lee & Mathur, 1997), pois é nas conexões familiares e nos grupos de amigos que se transmitem os conceitos de moda, pela comunicação “boca a boca” ou ao observar como os outros se vestem (Thomas & Peters, 2009). Mais do que isso, essas relações exercem influência social e psicológica, fazendo que mulheres com idade cronológica mais avançada continuem a mostrar interesse por moda (Facenda, 2000).

Essas mulheres são vaidosas, preocupam-se com a aparência e com detalhes, gostam de receber elogios e o reconhecimento dos outros por estarem bem vestidas e maquiadas, sendo assim influenciadas pelos grupos com que se relacionam (Slongo et al., 2009): ao escolherem roupas, preocupam-se com a forma como outros a irão avaliar, aprovando ou não sua aparência. Como a roupa é, de fato, importante símbolo de sua identidade (Bye & Mckinney, 2007), as mulheres gostam de usar trajes apropriados, que se enquadrem a padrões estéticos aceitos pela sociedade, mas que estejam na moda (Holmlund et al., 2010).

A aparência é muito considerada por elas, que têm dificuldade para encontrar roupas que, além de vestir bem, sejam atrativas. É relevante considerar que as mulheres, ao longo do tempo, sofrem diversas mudanças no corpo, que acabam por gerar a necessidade de alterações no desenho das roupas para que continuem a vestir bem seu corpo modificado (Schewe, 1988). Entretanto, número considerável de estilistas continua focando seus trabalhos em consumidores jovens, mercado que vem perdendo representatividade (Birtwistle & Tsim, 2005). Como consequência, algumas consumidoras maduras sentem dificuldades em encontrar roupas adequadas e que as vistam bem (Holmlund et al., 2010).

Nos segmentos gerontográficos socialmente ativos, em geral as mulheres não se vestem para atrair o sexo oposto, mas para aparentar boa imagem a amigos, familiares e crianças (Szmigin & Carrigan, 2000; Thomas & Peters, 2009). São

conscientes em relação a seus corpos e querem roupas que complementem suas formas, fazendo-as sentirem-se bem (Birtwistle & Tsim, 2005). Conforto é atributo relevante, mais relacionado ao uso em casa e a momentos de lazer. Caso tenham que optar entre conforto e moda, normalmente preferem o conforto, independentemente da situação em que a roupa será vestida, embora estar na moda aumente sua autoestima (Slongo et al., 2009; Holmlund et al., 2010). Geralmente, compram durante todo o ano para estarem atualizadas e dão preferência a roupas mais fáceis de combinar. Quando encontram uma marca que agrada, consideram-na em futuras compras. Entretanto, como são poucas as marcas a elas dirigidas, procuram roupas adequadas a seu estilo, em vez de marcas determinadas (Holmlund et al., 2010), preferindo ser mais leais a lojas que a marcas específicas (Thomas & Peters, 2009).

## 5 MULHER MADURA E PROPAGANDA

Ao definirem estratégias de comunicação para consumidores maduros, muitas empresas não percebem a necessidade de tratar o segmento de forma diferente do resto da população. As que consideraram esse mercado importante tratam-no com estratégias homogêneas, como se todos os consumidores acima de certa idade constituíssem uma única categoria. Inclusive, empresas que identificaram a heterogeneidade do mercado maduro normalmente não o conhecem suficientemente para saber como segmentá-lo adequadamente (Moschis, 2003).

No final do século passado, estratégias definidas pelas agências de propaganda e pelos departamentos de marketing de empresas relutavam em utilizar modelos maduros em materiais promocionais (Carrigan & Szmigin, 1999; Greco, 1989), embora já existissem estudos, como o de Lefton (1996), que destacavam a importância do mercado maduro como um segmento lucrativo para focar. Como adultos maduros geralmente eram retratados em anúncios apresentando alguma forma de fragilidade, não eram considerados adequados para propagandas de joias, roupas e cosméticos (Carrigan & Szmigin, 1999).

Tais estudos alertavam as empresas que insistiam em investir em campanhas milionárias, exclusivamente direcionadas para adolescentes, indicando que o sucesso viria de propagandas desenvolvidas sob medida para o consumidor maduro, seguindo os mesmos cuidados utilizados nas campanhas dirigidas ao consumidor jovem (Lefton, 1996).

Estudos recentes também apontam a importância do desenvolvimento de propagandas voltadas exclusivamente para o público mais maduro, com modelos que o retratem, aumentando a atitude positiva dos consumidores em relação ao produto anunciado (Kozar & Damhorst, 2008). Grande parte da propaganda dirigida ao público maduro exhibe imagens de pessoas jovens e transmite a ideia de que o que é jovem é melhor, ignorando o consumidor mais velho, ou pior, estereotipando-o e associando-o a personagens frágeis e portadores de deficiências de toda ordem (Nam et al., 2007).

Apesar de tais evidências, durante a primeira década do século XXI a propaganda brasileira ainda colaborava para a construção da imagem de idosos desvinculados de seus papéis e responsabilidades sociais e familiares, chegando ao ponto de, em certos anúncios, equiparar um avô à criança que seria alvo de seu afeto. Propagandas de produtos de beleza (cosméticos principalmente) para o público maduro, veiculadas em mídia impressa, somente começam a surgir a partir de 2009. Anteriormente, os anúncios eram voltados exclusivamente a produtos relacionados à higiene (Araujo et al., 2015).

Ao conceber propagandas ligadas à moda, é fundamental considerar a forma como o corpo da mulher é apresentado, já que a modelo escolhida e suas formas físicas irão representar o produto e a imagem do segmento que se pretende atingir (Venkatesh, Joy, Sherry & Deschenes, 2010). Anúncios adequados parecem levá-las a desenvolver atitude mais favorável quando se identificam com a modelo que apresenta as peças de vestuário (Kozar & Damhorst, 2008; Thomas & Peters, 2009), já que têm preferência por marcas que projetam a imagem do que aspiram ser (Hite & Bellizzi, 1985).

Kozar (2012) descobriu que as consumidoras maduras teriam preferência por modelos que percebam como representativas de sua faixa etária cronológica. Entretanto, como mulheres maduras preferem ser representadas como se percebem, ou como gostariam de ser percebidas, anúncios de moda deveriam mostrar modelos que se assemelhassem à forma como elas se veem e não a estereótipos com os quais não se identificam (Slongo et al., 2009; Wray & Hodges, 2008). Não foram encontrados na literatura artigos que associassem a identificação da mulher madura com a modelo a partir da idade cognitiva. Propõe-se então que:

**(H1)** A identificação de uma mulher madura com a modelo que, em uma fotografia, apresenta itens de moda, aumenta quando ela atribui à modelo idade próxima à sua idade cognitiva.

Em seus estudos exploratórios, Slongo et al. (2009) e Thomas e Peters (2009) utilizaram entrevistas em que colheram indícios de que a aparência física da modelo que veste uma roupa influencia a atitude que mulheres maduras formam a respeito da peça do vestuário. Além disso, considerando-se que, quando um consumidor identifica-se com uma pessoa que usa uma marca específica, em uma determinada categoria de produto, poderá ter atitude mais favorável a essa marca do que a outras similares (Mathes, Brennan, Haugen & Rice, 1985), pode-se propor que, independentemente da marca das peças do vestuário, a atitude da mulher madura em relação à roupa é maior quando considera que a modelo que a veste tem idade cognitiva próxima a sua.

**(H2)** A atitude de uma mulher madura em relação à roupa apresentada por uma modelo em uma fotografia aumenta quando ela atribui à modelo idade próxima a sua idade cognitiva.

## 6 MÉTODO

Com base em Leventhal (1997), Szmi-ginm & Carrigan (2000), Wray & Hodges (2008)

e Facenda (2000), foram consideradas como maduras as mulheres com idade cronológica acima de 50 anos. O estudo envolveu um desenho quasi-experimental entre participantes (*between subjects*), composto por dois grupos (mulheres cuja idade cognitiva era menor que 50 anos ou maior/igual a 50 anos) e 2 tratamentos (fotografia com a modelo aparentando 45 anos ou 55 anos). A escolha dessas idades (45 e 55 anos) foi baseada nos estudos de Myers e Lumbers (2008).

### 6.1 Desenho do experimento

Em vez de apresentar um anúncio de moda, com fotos de uma coleção vestida por diferentes modelos, de diferentes idades, como fizeram Wray & Hodges (2008) e Kozar (2012), optou-se por apresentar a cada participante uma de duas versões de um conjunto de quatro fotografias, que mostravam uma coleção constituída por quatro diferentes vestimentas.

O método aqui empregado também inova: para reduzir eventuais vieses que pudessem ser introduzidos por avaliações das respondentes, relacionadas ao tipo físico, à expressão facial e a outras variáveis espúrias decorrentes de fotos com modelos diferentes, este estudo utilizou a mesma modelo apresentando a coleção nas duas versões de fotografias.

Para que a modelo aparentasse idades diferentes, no primeiro conjunto de fotografias ela era retratada sem retoques, aparentando seus 55 anos de idade. No segundo conjunto, ela foi “rejuvenescida” por meio do programa Photoshop, retirando-se imperfeições da pele e reduzindo-se sua cintura, de maneira a aparentar ter 45 anos. Um painel composto por dez mulheres avaliou que as duas versões de fotografias representavam, de fato, as faixas etárias desejadas.

As fotografias, em cores e em alta resolução, foram feitas com fundo infinito branco, de corpo inteiro, com a modelos de pé, e reproduzidas em papel fotográfico brilhante, 220 gramas, tamanho A4 (o Apêndice A apresenta reduções dos dois conjuntos de fotografias; um detalhe ampliado, que evidencia a diferença entre as duas versões, é apresentado no Apêndice B).

## 6.2 Questionário

Para mensurar a idade cognitiva, utilizou-se o modelo multidimensional de Barak & Schiffman (1981), compreendendo a idade imaginada (quantos anos a pessoa sente ter), a idade percebida (quantos anos a pessoa parece ter), a idade compatível com as atividades exercidas (quão envolvida a pessoa é em atividades mais comuns a membros de certa faixa etária) e a idade compatível com os interesses e preferências do indivíduo (quão similares são os interesses da pessoa aos dos membros de certa faixa etária). Cada dimensão foi mensurada em intervalos de décadas, iniciando com 21 a 30 anos e terminando com 61 a 70 anos.

Para avaliar o interesse por moda, utilizou-se a escala de Nam et al. (2007), a partir das variáveis de comportamento e consciência em relação à moda, capturadas por meio de quatro itens, medidos em escalas Likert de cinco pontos, para cada dimensão.

A intensidade da identificação com a modelo que vestia as roupas foi medida pelo método de Kozar e Damhorst (2008), em que a modelo era apresentada em fotografia e as respondentes avaliavam sua aparência e o grau de identificação que com ela tinham, em escalas Likert de cinco pontos. A média das duas variáveis foi utilizada posteriormente como medida global do *constructo*.

A atitude em relação à coleção de roupa foi medida pela média da propensão da respondente em comprar a coleção (Wray & Hodges, 2008) e por sua percepção em relação à roupa estar na moda (Kozar & Damhorst, 2008). Tanto a variável “percepção de estar na moda”, como a escala utilizada para medi-la (Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”) foram baseadas no estudo de Kozar & Damhorst (2008). A intenção de compra foi medida pelo método de Wray & Hodges (2008), com um único item em escala diferencial semântico de cinco pontos (ancorada em “Definitivamente não compraria” e “Com certeza compraria”, com ponto central em “Gostaria de ir à loja e ver a coleção”).

## 6.3 Amostra

A amostragem, por julgamento, foi baseada em dois estudos similares: o de Kozar & Damhorst (2008), que entrevistou 163 mulheres, e o de Wray & Hodges (2008), com 50 respondentes. A entrevista pessoal permitiu selecionar visualmente mulheres que aparentassem estar na faixa etária desejada, o que reduziria possíveis vieses que pudessem ser introduzidos por informações inverídicas sobre a idade cronológica.

As participantes, mulheres entre 55 e 70 anos e renda domiciliar mensal média superior a R\$ 4.800,00 (incluídas no extrato socioeconômico mais elevado; Neri, 2008), foram abordadas por um dos autores em locais normalmente frequentados por mulheres do universo de interesse, como salões de beleza, academias de ginástica e centros comerciais de bairros da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

A faixa de renda foi escolhida a partir da recomendação de Moschis, Lee & Mathur (1997) para estabelecimento de preços altos, para itens de vestuário, para segmentos gerontográficos que se interessam por moda. O bairro e os locais para as entrevistas foram decorrência da faixa de renda escolhida e dos interesses por produtos e serviços relacionados à aparência física, de mulheres daqueles segmentos, como descrito na literatura.

O conjunto de quatro fotografias a ser exibido (com a modelo aparentando 45 anos ou aparentando 55 anos) era sorteado no momento da entrevista. Às respondentes foi garantido o anonimato, sendo os questionários, após preenchidos, depositados em uma urna. Foram aplicados 193 questionários, dos quais 186 foram totalmente preenchidos. Após serem também descartados os 22 questionários respondidos por mulheres com menos de 55 anos, ou com renda familiar inferior a R\$ 4.800,00, 164 foram submetidos às análises.

## 7 ANÁLISE DOS DADOS

Um cuidado inicial foi verificar se as respondentes de fato perceberam da forma pretendida a idade aparentada pela modelo na fotografia.

Uma pergunta do questionário (“Que idade você daria para a modelo?”) permitia a verificação. As médias das idades percebidas (47,3, d.p. 4,3; e 55,6 anos, d.p. 3,6) ficaram próximas das originalmente planejadas. Em seguida, a confiabilidade foi verificada, através do coeficiente alpha (Tabela 1).

**TABELA 1** – Confiabilidade das escalas

Constructo	$\alpha$
Interesse por moda	0,95
Idade cognitiva	0,91
Atitude em relação à coleção	0,90
Identificação com a modelo	0,93

A idade cognitiva das respondentes foi calculada pela média das quatro variáveis que mediam o *constructo* em escala de cinco pontos, representando os pontos centrais de intervalos de idade (p. ex., a faixa etária de 30 a 39 anos tinha, como ponto central, 35 anos). A idade cognitiva média foi de 49,4 anos e a idade cronológica média, de 59,8 anos (Tabela 2). A diferença das idades é significativa (teste pareado,  $t(163) = 21,3$ ,  $p = 0,000$ ), com média = 10,4 anos e mediana = 11,5 anos.

**TABELA 2** – Idades cronológica e cognitiva

	Média	d.p.
Idade cronológica	59,8	4,32
Idade cognitiva	49,4	6,61

O interesse por moda foi medido por meio das perguntas que representavam o comportamento e a consciência da respondente em relação à moda. As duas variáveis (diferença de idades e o interesse por moda) mostraram-se positiva e fortemente correlacionadas ( $r = 0,66$ ,  $p = 0,000$ ), em conformidade com descoberta anterior (Wilkes, 1992).

### 7.1 Testes das hipóteses

Com base na idade cognitiva, as respondentes foram classificadas em dois grupos (igual ou acima de 50 anos,  $N = 85$ , e menor que 50 anos,

$N = 79$ ;  $t(162) = 18,2$ ,  $p = 0,000$ ). Uma Anova (*two-way*) foi conduzida, tendo como variável dependente a identificação com a modelo e, como fatores, a foto apresentada (aparentando 45 ou 55 anos) e o grupo baseado na idade cognitiva a que a respondente pertencia. O resultado ( $F(1, 162) = 615,87$ ,  $p = 0,000$ ;  $F$  (interação entre fatores) = 66,80,  $p = 0,000$ ) indicou que a identificação com a modelo era maior quando a respondente a percebia como próxima a sua idade cognitiva (Tabela 3), dando suporte à hipótese *H1*.

**TABELA 3** – Identificação com a modelo

Fotografia	Idade cognitiva da mulher	
	< 50 anos	>= 50 anos
Modelo com 45 anos	3,70	2,94
Modelo com 55 anos	2,15	3,43

Outra Anova (*two-way*), tendo como variável dependente a atitude em relação à coleção (medida pela média entre a percepção de a roupa apresentada na foto estar na moda e a propensão a comprar a coleção) e como fatores a foto apresentada (modelo com 45 ou 55 anos) e o grupo (idade cognitiva) a que a respondente pertencia, indicou ( $F(2, 162) = 1074,55$ ,  $p = 0,000$ ;  $F$  (interação entre fatores) = 51,61,  $p = 0,000$ ) que a atitude em relação à coleção apresentada era maior quando a respondente percebia a modelo como sendo mais próxima a sua idade cognitiva (Tabela 4), dando respaldo à hipótese *H2*.

**TABELA 4** – Atitude em relação à coleção

Fotografia	Idade cognitiva da mulher	
	< 50 anos	>= 50 anos
Modelo com 45 anos	3,78	3,21
Modelo com 55 anos	2,65	3,54

## 8 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este artigo procurou investigar a influência da idade cognitiva de mulheres maduras sobre sua atitude em relação a fotografias de peças de

vestuário, como resultado de sua identificação com a modelo que as veste. Pretendeu-se, assim, preencher uma lacuna na literatura, já que não foram encontrados estudos que comprovassem a influência da idade cognitiva nessa formação de atitude.

A primeira descoberta importante deste estudo, que preenche lacuna no conhecimento, sugere que o grau de identificação da consumidora madura com a modelo que veste um item de moda é maior quando ela aparenta estar na mesma faixa etária cognitiva da consumidora. O resultado confirma reações de consumidoras maduras brasileiras, sugeridas por Slongo et al. (2009) em seu estudo exploratório.

Parece que as consumidoras preferem ser representadas em anúncios de moda por modelos que sejam como elas se percebem. Talvez não tenham sua atenção despertada por propagandas que exibam pessoas muito jovens ou, pior, por estereótipos que, na verdade, poderão afastá-las do produto apresentado, já que, ao avaliar negativamente a modelo que o veste (uma peça de vestuário, uma joia, cosméticos ou algum acessório), inconscientemente poderão formar atitude negativa em relação ao anúncio, que eventualmente estender-se-á também à peça exibida.

O estudo também mostra que, quando a consumidora considera que a modelo que exhibe um item de moda está em sua faixa etária cognitiva, a atitude em relação ao item exibido é mais positiva. Essa descoberta confirma os indícios apontados pelos estudos exploratórios conduzidos por Slongo et al. (2009), com consumidoras brasileiras, e por Thomas & Peters (2009), com consumidoras norte-americanas, ressaltando a importância da idade cognitiva percebida na avaliação, pelas consumidoras, da aparência física da modelo.

Resultados secundários, obtidos no tratamento inicial dos dados, indicaram que, de acordo com estudos anteriores (Amaro et al, 2007; Barak & Schiffman, 1981; Birtwistle & Tsim, 2005; Leventhal, 1997; Szmigin & Carrigan, 2000; Wray & Hodges, 2008), as idades cronológica e cognitiva das mulheres maduras que compuseram a amostra diferem em dez anos ou mais. Também indicam que o interesse por moda é maior quando

a diferença entre a idade cognitiva e a cronológica da consumidora madura for maior, sugerindo que as mulheres maduras entrevistadas veem-se mais jovens e continuam interessadas por moda (Birtwistle & Tsim, 2005).

A idade cognitiva tem caráter psicológico, consequência do estilo de vida, da estrutura familiar, do nível de renda e da inserção do consumidor maduro no mercado de trabalho e em grupos sociais. Em mercados maduros, torna-se variável de segmentação relevante, balizando estratégias de comunicação que devem ser dirigidas a nichos, diferenciados por suas faixas etárias cognitivas e pelos segmentos gerontográficos que forem relevantes.

Campanhas publicitárias destinadas a consumidores maduros devem representá-los da maneira como na verdade se veem, de forma jovial, afastando-se, porém, de conotações de que juventude seria um valor exacerbado.

Pode-se portanto questionar a prática de segmentar o mercado pela idade cronológica por conta de facilidades operacionais (Schewe, 1988), o que, para mercados mais jovens (em que as idades cognitiva e cronológica são próximas), não faz muita diferença (Moschis & Mathur, 2006). Entretanto, mulheres maduras, que tenham atividades sociais, desejam adquirir e usar produtos que são utilizados por outras que aparentem ser de sua faixa etária cognitiva. Para empresas do setor de moda, desde que consigam atender adequadamente às necessidades desse mercado, surgem oportunidades interessantes. Atenção na criação e na confecção de roupas atrativas e que vistam bem, disfarçando modificações em seus corpos decorrentes da idade, é condição fundamental para sucesso no atendimento ao mercado de mulheres maduras.

O método apresenta limitações. Em primeiro lugar, os resultados não podem ser generalizados para a população, em virtude do caráter não probabilístico da amostra, por julgamento, não sendo, portanto, representativa. Além disso, foram entrevistadas mulheres de nível de renda mais elevado e com vida social ativa. Pelos locais que frequentam, e onde foram entrevistadas, provavelmente pertencem a apenas dois segmentos gerontográficos (*healthy indulgers* e *ailing outgoers*).

A segunda limitação envolve o processo de “rejuvenescimento” da fotografia da modelo. Não se pode descartar a possibilidade de que algumas modificações não tenham retratado com exatidão uma mulher mais jovem. Portanto, alguns resultados devem ser interpretados com cautela.

Sugere-se a condução de outros estudos que examinem se as relações entre a idade cognitiva, identificação com a modelo e atitude em relação à roupa aplicam-se a outros públicos, de diferentes faixas de renda, diferentes níveis de instrução e diferentes culturas e subculturas. Um estudo comparativo considerando também homens maduros poderia ser interessante, para testar se existem comportamentos relacionados à escolha de vestuário que possam ser afetados pelo gênero, o que é sugerido em estudos encontrados na literatura.

## REFERÊNCIAS

- Acevedo, C. R. (2003). Motivos para viajar: Um estudo com turistas maduros no Mercado brasileiro. *Revista FACEF Pesquisa*, 6(3), 78-87.
- Amaro, L. E., Johann, J. R., & Meira, P. R. (2007). O estilo de vida do idoso urbano: O caso de Porto Alegre – RS. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 4(1), 115-126.
- Araujo, F. F., Casotti, L. M., Silva, R. C. M., & Pessoa, L. A. G. P. (2015). O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: Uma análise da propaganda dirigida a idosos”, *Revista Administração em Diálogo*, 17(1), 54-85.
- Ballstaedt, A. L. M. P. (2007, julho-agosto). Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. *Anales de Encuentro Latinoamericano de Diseño*, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, 2.
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 602-606.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Birtwistle, G., & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behavior: An investigation of the UK Mature Women’s Clothing Market. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 453-464.
- Bye, E., & Mckinney, E. (2007). Sizing up the wardrobe: Why we keep clothes that do not fit. *Fashion Theory*, 11(4), 483-498.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1999). The representation of older people in advertisements, *Journal of the Market Research Society*, 41(3), 311-326.
- Facenda, V. L. (2000). Piece by piece. *Discount Merchandiser*, 40(3), 50-54.
- Greco, A. J. (1989). Representation of the elderly in advertising: Crisis or inconsequence? *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 37-44.
- Hite, R. E., & Bellizzi, J. A. (1985). The psychological relationship between self-image, product image, and store image with regard to retailing. *Mid-South Business Journal*, 5, 7-11.
- Holmlund, M., Hagman, A., & Polska, P. (2010). An exploration of how mature women buy clothing: Empirical insights and a model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 108-122.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo 2010*. Recuperado de [http://www.censo2010.ibge.gov.br/piramide\\_etaria/index.php](http://www.censo2010.ibge.gov.br/piramide_etaria/index.php)
- Joung, H-M., & Miller, N. J. (2006). Factors of dress affecting self-esteem in older females. *Journal of Fashion, Marketing and Management*, 10(4), 466-478.
- Kozar, J. M. (2012). Effects of model age on adult female consumers’ purchase intentions and attitudes for an age-specific product, clothing. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 22-29.

- Kozar, J. M., & Damhorst, M. L. (2008). Older women's responses to current fashion models. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 12(3), 338-350.
- Lefton, T. (1996). Empty nests, full pockets. *Brandweek*, 37(27), 36-40.
- Leventhal, R. C. (1997). Ageing consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 276-281.
- Mathes, E. W., Brennan, S. M., Haugen, P. A., & Rice, H. B. (1985). Ratings of physical attractiveness as a function of age. *The Journal of Social Psychology*, 125(2), 157-168.
- Moschis, G. (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Moschis, G., Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.
- Moschis, G., Ferguson, J., & Zhu, M. (2011). Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(10), 785-801.
- Moschis, G., Lee, E. & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenge. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Moschis, G., & Mathur, A. (2006). Older consumer responses to marketing stimuli: The power of subjective age. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 339-346.
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: A phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C. & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- Neri, M. C. (Coord.). (2008). *A nova classe media*. Rio de Janeiro: CPS/FGV. Recuperado de [http://www.cps.fgv.br/cps/classe\\_media/](http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/)
- Oberg, P., & Tornstam, L. (1999). Body images among men and women of different ages. *Ageing and Society*, 19(5), 629-644.
- Pak, C., & Kambil, A. (2006). Over 50 and ready to shop-serving the aging consumer. *Journal of Business Strategy*, 27(6), 18-28.
- Purinton-Johnson, E. F. (2013). Segmenting the mature market: have marketers matured along with their market? *Proceedings of ASBBS*, 20(1), 579-588.
- Schewe, C. D. (1988). Marketing to our aging population: Responding to physiological changes. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 61-73.
- Silva, V. B. (2015). Idosos como público estratégico: Comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre – RS. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 2(2), 81-107.
- Slongo, L. A., Albrecht, C. F., Lavouras, D. F., Esteves, P. S., & Barcelos, R. H. (2009). A moda para a consumidora da terceira idade. *Anais do ENANPAD*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2000). The older consumer as innovator: Does cognitive age hold the key? *Journal of Marketing Management*, 16(5), 505-527.
- Thomas, J. B., & Peters, C. L. (2009). Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1018-1040.
- US Census Bureau. (2011). *People and households - data by subject*. Recuperado de <http://www.census.gov/population/www/projections/summarytables.html>

Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. F., Jr., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 459-470.

Vesperi, M. (2001). Media, marketing, and images of the older person in the information age. *Generations, 25*(3), 5-9.

Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research, 19*(2), 292-301.

Wray, A. Z., & Hodges, N. N. (2008). Response to activewear apparel advertisements by US baby boomers. *Journal of Fashion Marketing and Management, 12*(1), 8-23.

## APÊNDICE A - FOTOGRAFIAS DA COLEÇÃO APRESENTADA PELA MODELO APARENTANDO 45 E 55 ANOS



Fotografias da coleção apresentada pela modelo aparentando 45 anos.



Fotografias da coleção apresentada pela modelo aparentando 55 anos.

**APÊNDICE B - DETALHE AMPLIADO DE UMA DAS FOTOGRAFIAS, COM A MODELO APARENTANDO 45 E 55 ANOS**



Detalhe ampliado de uma das fotografias, com a modelo aparentando 45 anos.



Detalhe ampliado de uma das fotografias, com a modelo aparentando 55 anos.