

2 Revisão da literatura

Este capítulo pretende dar um panorama das considerações teóricas que fundamentaram e permitiram o desenvolvimento desta dissertação.

Para poder situar a atitude da mulher madura contemporânea, com relação a uma coleção de roupas, levaram-se em consideração estudos como os de Wray e Hodges (2008), que buscam compreender a propensão de compra das mulheres maduras, e o de Kozar e Damhorst (2008), concebido para avaliar a percepção de moda dessas consumidoras.

A constatação frequente de que as empresas não dão a devida atenção ao mercado maduro é fato evidenciado por autores como Pak e Kambil (2006) e Nam *et al.* (2007). Já outros estudos, como os de Malhotra, Peterson e Kleiser (1999), verificam as distinções existentes entre os mercados jovem e maduro, o que reforça ainda mais a importância de se tratar de ambos, de maneira diferenciada, em respeito a suas características particulares.

No Brasil, existem estudos, como o de Benazzi e Motta (2002), sobre o consumo de grupos de indivíduos nascidos em época semelhante e com características em comum (geração ou coorte), que aponta para a importância do efeito coorte quanto a atitudes dos consumidores. Farias e Santos (2000), por sua vez, investigaram que as emoções são capazes de afetar diretamente a resposta de satisfação do consumidor maduro.

A valorização do mercado maduro fez com que as empresas despertassem o interesse em planejar novas campanhas de comunicação a ele direcionadas. Porém, estudos como o de Moschis (2003) evidenciam, na hora de executá-las, a falta de conhecimento das características do consumidor maduro, o que dificulta a realização de tais campanhas. Este aspecto pode ser exemplificado pelo artigo de Carrigan e Szmigin (1999), que verificaram a resistência, por parte das empresas, em utilizar modelos maduros em seus materiais promocionais, fruto da insegurança e do desconhecimento quanto ao público consumidor.

Wray e Hodges (2008) chamam a atenção para o fato de as mulheres maduras preferirem ser representadas como na verdade se vêem.

Estudos como os de Barak e Schiffman (1981) e de Amaro, Johann e Meira (2007) confirmam que a mulher madura, em média, tem idade cognitiva inferior à cronológica, e se sente mais jovem do que sua idade verdadeira. Tal diferença influencia o comportamento de consumo e abre campo para estudos que busquem compreender tal fenômeno.

2.1. Comportamento dos consumidores maduros

Os consumidores maduros contemporâneos se vêem mais ativos e em melhor forma física do que seus ascendentes, quando tinham a mesma idade cronológica, sem contar com sua postura, mais jovem, que impacta diretamente seu comportamento de compra. As pessoas maduras vêem o consumo como uma forma de interagir socialmente, dando preferência a fazê-lo em ambiente que lhes seja agradável e onde possam socializar e trocar vivências (MYERS; LUMBERS, 2008).

Geralmente encaram a compra como uma oportunidade de socialização. Na verdade, uma parte expressiva da sua renda é destinada ao consumo de serviços que possibilitem esta experiência, como turismo, gastronomia, saúde e beleza. Os varejistas que trabalham com bens físicos, como roupas, precisarão, ao focar esse segmento, esforçar-se ainda mais para transformar o ato da compra em uma interação prazerosa, possibilitando atendimentos personalizados, capazes de proporcionar novas experiências aos clientes, indo muito além do simples ato da mera aquisição do produto (MYERS; LUMBERS, 2008).

As relações sociais, profissionais e familiares das pessoas sofrem diversas transformações à medida que envelhecem. A partir dos 50 anos, confrontam-se com mudanças biológicas naturais ao envelhecimento, que afetam sua mobilidade, flexibilidade, elasticidade, força, visão e audição, influenciando não apenas a maneira que consomem produtos e serviços, mas também suas relações sociais, profissionais e familiares (PAK; KAMBIL, 2006).

Oberg e Tornstam (1999) apontam para a possível demanda relativa a outra área comercial – os cosméticos – ao enfocarem, dentre as transformações geradas pelo envelhecimento, o surgimento de rugas, a troca da cor do cabelo e alterações na pigmentação da pele. Mas, mesmo com todas essas mudanças, a preocupação com a aparência não diminui com a idade. O aspecto é mais importante para as mulheres do que para os homens (OBERG; TORNSTAM, 1999).

As pessoas maduras preferem minimizar problemas a maximizar benefícios. Também escolhem manter o auto-conceito de juventude, preferindo mensagens que reforcem esta percepção, como se continuassem a ser as mesmas pessoas que foram no passado (MOSCHIS, 2003). Myers e Lumbers (2008) reforçam que esta atitude mais jovem impacta diretamente o seu comportamento de compra.

Ao envelhecer, muitas pessoas têm aumento significativo da renda livre para o consumo, pois seus compromissos financeiros familiares diminuem (BIRTWISTLE; TSIM, 2005). Esperam continuar gastando seu dinheiro com eles mesmos, diferentemente das gerações anteriores, que se preocupavam com a herança que deixariam para os filhos. Pode-se dizer que ocorreu uma mudança de mentalidade no consumidor maduro atual, saindo do conservadorismo para uma postura mais individualista (MYERS; LUMBERS, 2008). São consumidores entusiastas, têm condições e desejo de comprar bens e serviços e se preocupam tanto com a aparência, como em usufruir prazeres da vida (NAM *et al.*, 2007).

2.2. Idade cronológica versus Idade cognitiva

A expressão *cognitivamente jovem*¹ é usada para descrever pessoas que se sentem como se tivessem idade inferior à cronológica (BIRTWISTLE; TSIM, 2005). O fato de terem essa sensação se justifica por uma forma mais positiva de encararem a vida (AMARO; JOHANN; MEIRA, 2007).

¹ HOUAISS. A palavra *cognitivo* significa ‘relativo ao processo mental de percepção, memória, juízo e/ou raciocínio’. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*, 2001.

Este sentimento de juventude, que faz com que a pessoa fique cognitivamente dez a quinze anos menos idosa, é influenciado pela auto-estima, que, por sua vez, vem sendo favorecido pelos modernos tratamentos de beleza, aprimoramento contínuo dos cosméticos e recentes avanços na medicina (BIRTWISTLE; TSIM, 2005).

São vários os estudos a respeito. Barak e Schiffman (1981) verificaram que o indivíduo maduro sente-se significativamente mais jovem do que sua idade cronológica; Amaro, Johann e Meira (2007) estudaram um grupo de pessoas maduras na cidade de Porto Alegre e comprovaram que elas apresentavam uma forma mais positiva de enfrentar a vida e idade cognitiva cerca de quinze anos menor do que a cronológica.

As pessoas se comportam e compram de acordo com sua idade cognitiva. 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 (MYERS; LUMBERS, 2008).

Diversos outros estudos sobre o tema (LEVENTHAL, 1997; SZMIGIN; CARRIGAN, 2000; WRAY; HODGES, 2008) revelam que a idade cognitiva, na maioria das vezes, é significativamente menor do que a cronológica, para pessoas acima dos 55 anos de idade. Entretanto, Moschis e Mathur (2006), confirmam que esta distinção existe não apenas para pessoas mais velhas, como também para os mais jovens, embora apareça com menor frequência para este segundo grupo.

Varejistas e profissionais de marketing frequentemente usam somente a idade cronológica como critério de segmentação, porque é operacionalmente fácil de aplicar. Contudo, é apenas um critério a ser usado. O estilo de vida e a idade cognitiva são variáveis de caráter psicológico que também têm valor para classificar o mercado maduro (SCHEWE, 1998).

Para Moschis (2003) a idade cronológica não seria eficaz como critério de segmentação, porque ela não apresenta boa correlação com o comportamento de consumo dos consumidores maduros.

Para Myers e Lumbers (2008), as pessoas maduras comportam-se como se tivessem uma década a menos. Amaro, Johann e Meira (2007) observaram, em seu estudo, que as mulheres com idade cronológica de 68 anos percebem-se como tendo 55 anos, quase quinze anos mais jovens.

Elas querem consumir produtos utilizados pelo grupo dez ou quinze anos mais jovens, com implicações claras sobre o foco dado à experiência de compra e às características dos produtos ofertados. Sua identidade e comportamento podem depender mais da idade cognitiva do que da cronológica. Portanto, não apenas apresentam necessidades específicas, quando comparadas aos jovens, como também se diferenciam, quando confrontadas entre si (MOSCHIS, 2003).

A área de marketing das empresas deveria segmentar os seus consumidores maduros por sua idade cognitiva (JOHNSON, 1996). A percepção de idade cognitiva ocorre a partir de uma escala constituída por quatro dimensões: a idade que o indivíduo sente ter, a que acredita aparentar, a que percebe agir de acordo, e a que percebe refletir os seus interesses (BARAK; SCHIFFMAN, 1981).

Myers e Lumbers (2008) constataram que, ao envelhecer, as pessoas ficam mais tempo de suas vidas com a mesma idade cognitiva. Ou seja, o consumidor maduro mantém-se jovem mentalmente, assim como o seu comportamento de compra.

2.3. A moda como expressão social

A linguagem da roupa não é verbal, o que não quer dizer que, através de seu código, não se veiculem mensagens repletas de sentido. Devido ao potencial que o vestuário tem de comunicar sobre as dimensões macro (como status sócio-econômico e etnia) e micro (qualidades pessoais, como valores, personalidade e afiliação a uma subcultura), carrega importantes implicações para a construção, manutenção e regulação da identidade social e do gênero (COX; DITTMAR, 1995).

Vista como um sistema, onde todas as pessoas e organizações envolvidas criam significados que se transformam em produtos, a moda tende a ser vinculada à roupa. Porém, os processos a ela relacionados alcançam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo ciência (SOLOMON, 2002).

Enquanto a roupa tem a mera função de vestir o corpo, a moda é um arcabouço de significados simbólicos, envolvendo modernidade, vaidade, status, classificação de grupos sociais, e outros. É verdade que não cabe apenas a ela este papel, existindo outros produtos que também apresentam potencial de comunicação simbólica. Porém, é no vestuário que este simbolismo se manifesta de forma mais pujante. Pode-se concluir, que a moda representa uma mídia expressiva, com poder visual significativo e profunda conexão com o usuário, ao longo de sua rotina diária (MIRANDA, 2007).

A moda é um fenômeno social capaz de influenciar muitas pessoas ao mesmo tempo em que consegue influenciar o comportamento individual. O consumidor, ao tomar as suas decisões de compra, considera não apenas os atributos físicos do produto, como também o desejo de estar na moda. Esta variável intangível tem suas origens nos atributos estéticos do objeto, com influência da arquitetura e da história (SOLOMON, 2002).

O mercado de moda está exposto a contínuas mudanças e as mulheres, quando compram roupas, desejam que elas possam representar sua identidade e seus conceitos, sendo capazes de dizer o que pensam: a roupa simboliza uma forma de expressão da mulher perante a sociedade (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003).

O consumidor, ao escolher uma roupa, está mais interessado nas suas características intangíveis, como a sensação de pertencer a um grupo, status e beleza, repletas de significados e de sensações, do que nos aspectos funcionais do produto (MIRANDA, 2007).

O argumento publicitário da personalização é essencial para esses produtos (MIRANDA, 2007). As pessoas são motivadas por diversos fatores psicológicos, dentre eles a busca pela variedade, criatividade pessoal, atração sexual e uniformidade (SOLOMON, 2002).

2.4. A moda e a mulher madura

A moda é um instrumento de integração, atendendo a anseios das pessoas de serem reconhecidas e aceitas como parte de grupos a que desejam pertencer. Logo, espera-se que indivíduos próximos exerçam influência sobre a forma de vestir (SLONGO *et al.*, 2009).

A mulher madura contemporânea viveu boa parte do seu processo de socialização (infância e adolescência) nas décadas de 50 e 60 do século passado, período em que explodiu a revolução feminista, com quebra radical dos estatutos conservadores da família, do sexo e do mercado de trabalho. Essas experiências forjaram sua relação com a moda (BIRTWISTLE; TSIM, 2005).

Para essa mulher, moda significa um pacote completo, não se limitando apenas à roupa. Na verdade, representa seu estilo de vida, incluindo acessórios (sapatos, jóias e meia calça), cuidados pessoais (cosméticos, cabelo e unhas) e comportamento (usar a roupa apropriada, o desejo de sempre ter a melhor aparência possível, ter bons modos) (THOMAS, PETERS, 2009). Elas 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 (SLONGO *et al.*, 2009).

Birtwistle e Tsim (2005) confirmam em seu estudo que a aparência é por elas muito considerada e acrescentam que têm dificuldade para encontrar roupas que, além de vestir bem, sejam atrativas. Enquanto isso, um número crescente de estilistas continua focando seus trabalhos em consumidores jovens, mercado que perde representatividade a cada ano (BIRTWISTLE; TSIM, 2005).

Na hora de escolher suas roupas, o conforto é um dos atributos mais importantes para as mulheres nessa faixa etária. Este atributo está mais relacionado ao uso em casa ou em momentos de lazer. Porém, caso tenham que escolher entre conforto e moda, elas normalmente preferirão o conforto, independente da situação em que a roupa será vestida (SLONGO *et al.*, 2009).

Mulheres cognitivamente jovens são mais autoconfiantes, e têm estilo de vida mais movimentado, com maior participação em atividades sociais e maior interesse por moda. A idade cognitiva é de grande significância para a segmentação desse grupo de consumidores, devendo ser tratada como variável de segmentação de primeiro nível (WILKES, 1992).

As mulheres sofrem, ao longo do tempo, diversas mudanças no corpo: o peso aumenta, a elasticidade da pele diminui; o quadril alarga; o desenho da cintura também diminui; os braços se tornam mais flácidos e a amplitude entre eles é menor; os pés ficam mais longos. Dessas mudanças, muitas acabam por gerar a necessidade de alterações no desenho de roupas, para que possam vestir bem o corpo modificado (SCHEWE, 1998).

As mulheres na faixa dos 45 anos têm o mesmo interesse por moda que tinham quando eram mais jovens. Porém, quando envelhecem, especialmente após os 55 anos, sua atração por moda diminui drasticamente, o que poderia ter relação com a dificuldade de encontrar roupas que vistam bem o seu corpo (BEHLING, 1999).

Os relacionamentos são importantes para a mulher madura, pois é nas conexões familiares e nos grupos de amigos que se transmitem os conceitos de moda, seja através do “boca a boca”, ou ao observar como os outros se vestem. Mais do que isso, essas relações exercem influência social e psicológica (THOMAS; PETERS, 2009).

As mulheres maduras desejam se vestir apropriadamente para diferentes ocasiões sociais e causar a impressão certa. Ao observar tal intenção e consequente comportamento, conclui-se que os estilistas deveriam criar modelos de roupa que atendessem essas necessidades, relativizando a modelagem de acordo com as diferentes situações que vão desde ir à igreja até sair para jantar fora (THOMAS; PETERS, 2009).

Embora a mulher madura continue gostando de comprar roupas, ela não tem mais a mesma disposição, paciência e vontade de caminhar por várias lojas até encontrar a roupa ideal. Isto requer atenção dos varejistas que desejarem atender a esse público-alvo, colocando os produtos em lugares mais acessíveis, reduzindo o tempo de espera nos estabelecimentos, treinando equipes de vendas para atender melhor (SLONGO *et al.*, 2009).

As mulheres maduras não se vestem para atrair o sexo oposto, mas para aparentar boa imagem aos outros, dentre os quais estão amigos, familiares e crianças (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000). Elas são conscientes com relação a seus corpos e querem roupas que complementem o seu formato, de maneira que as façam se sentir bem (BIRTWISTLE; TSIM, 2005).

2.5. A propaganda e a mulher madura

As empresas, ao definirem suas estratégias de marketing para os consumidores maduros, encontram diversas dificuldades. Muitas não vêem necessidade de tratar o segmento de forma diferente do resto da população, como vimos na literatura concernente. Já as que consideraram este mercado importante, classificam sob estratégias homogêneas - como única categoria - todos os consumidores acima de certa idade. Cabe chamar a atenção para o fato de que as empresas que identificaram a heterogeneidade do mercado maduro, normalmente, não o conhecem suficientemente para saber subdividi-lo (MOSCHIS, 2003).

Embora o mercado maduro seja promissor, muitos varejistas falham, quando buscam atender necessidades e desejos desse consumidor, definido por características particulares (ELKIN, 1999 apud WRAY; HODGES, 2008). Grande parte da propaganda destinada ao público maduro exhibe a imagem de pessoas jovens e a sensação de que o que é jovem é melhor, enquanto as mulheres maduras prefeririam ser representadas como na verdade se vêem (WRAY; HODGES, 2008).

Como observaram Carrigan e Szmigin (1999) e Greco (1989), no final do último século as estratégias definidas pelas agências de publicidade e departamentos de marketing das empresas relutavam em usar modelos maduros em seus materiais promocionais, embora, na mesma época, já existissem estudos como o de Lefton (1996), que não apenas chamavam a atenção para a importância do mercado maduro como um ótimo segmento para focar, como também chamava a atenção para as empresas que insistiam em focar seus gastos de propaganda exclusivamente em campanhas milionárias, direcionadas para jovens entre dez e dezoito anos.

Para Lefton (1996), a mentalidade de tamanho único para todos não seria apropriada para os consumidores mais velhos. O marketing de sucesso seria aquele desenvolvido sob medida para o consumidor maduro, com os mesmos cuidados despendidos para o consumidor jovem.

No começo deste século, ocorreram transformações, embora ainda seja comum encontrar profissionais de marketing que não dão a devida atenção ao mercado maduro, continuando a utilizar as mesmas estratégias promocionais de décadas anteriores, ignorando o consumidor maduro, ou, então, estereotipando-o de forma negativa, associando-o a personagens frágeis e deficientes (NAM *et al.*, 2007).

Tal estratégia se mostra inadequada: o estudo de Robinson *et al.* (2003) verificou que 61,5% dos participantes maduros indicaram que parariam de comprar marcas que estereotipassem as pessoas maduras em seus anúncios.

O caminho certo seria os varejistas observarem a idade cognitiva dos seus clientes, ao desenvolverem suas campanhas publicitárias voltadas ao mercado maduro. Esta variável, ao ser combinada com outras, como a idade cronológica, seria capaz de trazer implicações positivas ao resultado gerado pelos anúncios (WRAY; HODGES, 2008).

Wilkes (1992) corrobora com tal descoberta, ao constatar que o comportamento cognitivamente mais jovem das mulheres maduras possui claras implicações sobre como os anúncios deveriam ser direcionados para esse público, já que elas não se sentem bem diante de anúncios de produtos, com modelos na mesma idade cronológica, retratando o estilo “vovó”.

Não são apenas as propagandas que precisam se adaptar para atender ao mercado maduro. Produtos e serviços deveriam refletir seus interesses, assim como produtos voltados para dieta, prática de exercício e cuidados com a saúde (WRAY; HODGES, 2008).

A mulher madura lê tanto quanto assiste à TV, tornando a mídia impressa ótimo canal para comunicação. Não é por acaso que as revistas estão trocando seu foco para atingir audiências mais idosas, algumas, inclusive, já se especializadas em diferentes segmentos, de acordo com o estilo de vida, ou algum tema de interesse especial (THOMPSON, 1990).

O primeiro passo para entender como a mulher consome é compreender seu estilo de vida e o estágio da vida em que se encontra. A mulher madura de hoje é educada, empregada e mais autoconfiante do que a mulher de 10 ou 15 anos atrás (SILVERMAN, 2000 apud WRAY; HODGES, 2008).

Os anúncios de moda a ela dirigidos deveriam mostrar as modelos da mesma forma que se vêem, e não como os profissionais de marketing vêem o público dessa idade (WRAY; HODGES, 2008).

2.6.

Similaridade percebida ou identificação com um estranho

Pesquisas anteriores mostraram que a similaridade com outra pessoa leva o consumidor a gostar de ou preferir um produto em relação aos demais (MATHES *et al.*, 1985). Nos estudos de Festinger (1954 apud KOZAR) e Damhorst (2008) observou-se que os indivíduos não se comparam com outros indivíduos que sejam diferentes deles.

Mathes *et al.* (1985) descobriram que os homens mais velhos acharam as fotos com mulheres mais velhas mais atraentes do que as fotos com mulheres jovens. Os pesquisadores atribuem tal preferência ao fato de o homem mais velho ter mais em comum com uma mulher da sua idade.

As pessoas não buscam apenas aprovação social, desejam também sentir-se parte de um grupo. A moda exerce papel central ao permitir ao indivíduo tanto se diferenciar, como se associar a um determinado grupamento social. Existe tendência psicológica à imitação, o que proporciona a satisfação de não se estar sozinho. Esta necessidade tem como origem a busca por similaridade. Sob esse olhar, conclui-se que a moda é a imitação de modelos estabelecidos, que atendam à demanda por diferenciação, adaptação social e desejo de mudança adotadas por determinado grupo social (AUTY; ELLIOTT, 2001)

É importante compreender como ocorre a identificação de um indivíduo com pessoas estranhas, quais similaridades são percebidas ao observá-los. Verificou-se que, quando ele avalia positivamente o usuário de determinado produto, inconscientemente passa a desejar a marca e o produto (FERRARO; BETTMAN; CHARTRAND, 2009).

A mulher madura identifica-se com outras pessoas, ao observar um conjunto de características como aparência física, idade, roupa, estilo de vida e cultura (KOZAR; DAMHORST, 2008), ignorando imagens que não tenham conexão com a sua idade (HOGG; BRUCE; HOUGH, 1999).

Embora haja similaridades entre as consumidoras maduras, o fato é que existem diferenças significativas, como o estágio e o estilo de vida da pessoa. Essa percepção de ser mais jovem precisa ser compreendida pelas empresas, que deveriam se comunicar com seus consumidores de acordo com sua idade cognitiva e não com sua idade cronológica (MYERS; LUMBERS, 2008).

2.7. Formulação das hipóteses

A idade cognitiva normalmente é significativamente menor do que a idade cronológica para as pessoas acima dos 55 anos de idade (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000; WRAY; HODGES, 2008). Para Birtwistle e Tsim (2005) a diferença da idade cognitiva para a cronológica é entre dez e quinze anos, enquanto Myers e Lumbers (2008) constataram que as pessoas se comportam como se tivessem uma década a menos.

Amaro, Johann e Meira (2007) comprovaram em seu estudo que as pessoas maduras da cidade de Porto Alegre, com idade cronológica média de 68 anos, sentem-se 15 anos mais jovens, com idade cognitiva média de 55 anos. Pode-se assim formular a primeira hipótese substantiva.

H1: A idade cognitiva da mulher madura é, pelo menos, dez anos inferior à sua idade cronológica.

A mulher madura, ao comprar, considera não apenas seus benefícios funcionais, como também seu significado simbólico, estilo de vida e identidade (COX; DITTMAR, 1995). As mulheres maduras com maior diferença entre idade cronológica e cognitiva são mais atentas à moda e tem maior envolvimento social e financeiro com a moda, dispondo de orçamento maior para a compra de roupas (NAM *et al.*; 2007).

Quanto mais jovem cognitivamente for a mulher madura, maior será seu interesse por moda (WILKES, 1992). Propõe-se, então, a segunda hipótese, com intuito de verificar, no caso das mulheres no Brasil, o que já foi testado nos estudos mencionados.

H2: Quanto maior a diferença entre a idade cognitiva e cronológica da mulher madura, maior será seu interesse por moda.

A mulher madura evita imagens que não tenham conexão com sua idade (HOGG; BRUCE; HOUGH, 1999), e prefere ser representada como se vê (WRAY; HODGES, 2008).

Como, em geral, essas consumidoras se comportam e se sentem como se tivessem uma década a menos (MYERS; LUMBERS, 2008), pode-se formular a terceira hipótese:

H3: Quanto menor a diferença entre a idade percebida da modelo e a idade cognitiva da mulher madura, maior será a sua identificação com a modelo.

A mulher madura demonstra atitude favorável a um anúncio, quando se identifica com a modelo ali fotografada (KOZAR; DAMHORST, 2008). Ela compra marcas que projetam a imagem do que aspira (HITE; BELLIZZI, 1985). A similaridade com outra pessoa pode conduzir a consumidora a gostar mais de um produto, se comparado a outros similares (MATHES *et al.*, 1985). Verificou-se que quando o indivíduo avalia positivamente o usuário de determinado produto, inconscientemente passa a desejar a marca (FERRARO; BETTMAN; CHARTRAND, 2009). Assim, pode-se hipotetizar que:

H4: Quanto maior a identificação da mulher madura com a modelo, mais positiva é a sua atitude com relação à roupa que ela vestiu em um anúncio.