



Geraldo P. de Godoy Junior

**Mulher madura: Um estudo sobre a influência da idade
cognitiva na atitude em relação a anúncios de moda**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Junho de 2010



Geraldo Pinto de Godoy Junior

**Mulher madura: Um estudo sobre a influência da idade
cognitiva na atitude em relação a anúncios de moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Leticia Moreira Casotti

UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 8 de junho de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Geraldo Pinto de Godoy Junior

Graduou-se em Engenharia de Produção-Mecânica na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica) em 2000.

Ficha Catalográfica

Godoy Jr., Geraldo Pinto de

Mulher madura: Um estudo sobre a influência da idade cognitiva na atitude em relação a anúncios de moda/ Geraldo Pinto de Godoy Junior ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2010.

68 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Mulher madura. 3. Idade cognitiva. 4. Anúncio de moda. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Luis Fernando Hor-Meyll Alvares, pelo estímulo e parceria, para a realização deste trabalho.

A minha esposa Carolina, pela ajuda, compreensão e pela família que construímos juntos.

A meus pais, pela educação, atenção, apoio e carinho de todas as horas durante toda a minha vida.

Aos professores, que participaram da Comissão examinadora.

A todos os colegas, professores e funcionários da PUC - Rio.

A todos os que contribuíram de alguma forma com críticas construtivas, participação nas pesquisas, leitura dos textos e apoio nas horas difíceis.

A todos os amigos e familiares que, de uma forma ou de outra, me estimularam e ajudaram.

Resumo

Godoy Jr., Geraldo Pinto de. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Mulher madura: Um estudo sobre a influência da idade cognitiva na atitude em relação a anúncios de moda.** Rio de Janeiro, 2010. 68p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os avanços da medicina têm proporcionado aumento da longevidade e melhor qualidade de vida. Pessoas acima de 55 anos percebem-se como tendo idade inferior à sua idade cronológica, engajando-se em atividades não imaginadas há uma década. No caso das mulheres, o interesse por moda mostra-se alto nessa fase. Este estudo procurou investigar a influência da idade cognitiva da mulher madura em sua atitude em relação a anúncios de moda. Utilizando-se fotos de modelos femininos, conduziu-se um survey, com uma amostra de 164 mulheres, entre 55 e 70, anos residentes do Rio de Janeiro. Surgiram evidências de que mulheres maduras se vêem de acordo com sua idade cognitiva e que sua identificação é maior com modelos fotográficos que aparentam ter sua idade cognitiva. Ao se identificarem mais com a modelo, sua atitude positiva em relação à roupa apresentada no anúncio aumenta. Estas descobertas podem ser utilizadas para que empresas direcionem, de modo mais eficaz, não apenas suas campanhas publicitárias para esse mercado, como também o desenvolvimento de produtos e seu posicionamento de marca.

Palavras-chave

Mulher madura; idade cognitiva; anúncio de moda.

Abstract

Godoy Jr., Geraldo Pinto de; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Mature woman: A study on the influence of the cognitive age in the attitude in relation to fashion advertisements.** Rio de Janeiro, 2010. 68p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In recent years, advances in medicine have increased life expectancy and quality of life for people over 55. They feel much younger than their actual age and engage in activities that would have been unimaginable a decade ago. In the case of mature women, interest in fashion has also increased significantly. This study aims at investigating the relationship between women's cognitive age and their emotional responses towards fashion advertising. A survey with 164 women aged 55 to 70 evidenced that mature women's self-perception is in accordance with their cognitive age and that they identify themselves mostly with photographic models of their own age. In doing so, their positive attitude towards clothes shown by an advertisement also increases. This knowledge could be used by the marketing sector so as to direct more effective publicity campaigns to the market of mature women.

Keywords

Mature woman; cognitive age; fashion advertisement

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Objetivo do Estudo	14
1.2. Formulação do Problema de Pesquisa	15
1.3. Relevância do Estudo	15
1.4. Delimitação do Estudo	17
2. Revisão da Literatura	18
2.1. Comportamento dos Consumidores Maduros	19
2.2. Idade Cronológica <i>versus</i> Idade Cognitiva	20
2.3. A Moda como Expressão Social	22
2.4. A Moda e a Mulher Madura	23
2.5. A Propaganda e a Mulher Madura	26
2.6. Similaridade Percebida ou Identificação com um Estranho	28
2.7. Formulação de Hipóteses	29
3. Método	31
3.1. Tipo de Pesquisa	31
3.2. Amostra	31
3.3. Operacionalização das Variáveis	32
3.3.1. Idade Cognitiva	32
3.3.2. Interesse por Moda: Consciência e Comportamento Relativos à Moda	32
3.3.3. Identificação da Mulher Madura com a Modelo do Anúncio	32
3.3.4. Atitude da Mulher Madura com Relação a uma Coleção de Roupas	33
3.4. Construção do Instrumento de Medida	33
3.4.1. Questionário	33
3.4.2. Pré-teste	38
3.5. Coleta de Dados e Aplicação do Questionário	39
3.6. Limitações do Método	40
3.6.1. Limitações Quanto ao Universo da Amostra e Coleta de Dados	40
3.6.2. Limitações Quanto ao Método	40
4. Análise de Dados	42
4.1. Características da Amostra	42
4.2. Exame dos Dados	43
4.3. Exame da Dimensionalidade dos Constructos	47
4.4. Teste das Hipóteses	48
4.4.1. Hipótese H1	48
4.4.2. Hipótese H2, H3 e H4	49
4.4.2.1. Teste H2	49
4.4.2.2. Teste H3	50
4.4.2.3. Teste H4	51

5. Conclusões e Recomendações	52
5.1. Sumário	52
5.2. Conclusões	53
5.3. Considerações Finais	56
6. Referências Bibliográficas	58
7. Anexos	63
7.1. Anexo I – Introdução do Questionário	63
7.2. Anexo II – Questionário	64

Lista de figuras

Figura 1 – Distribuição da amostra por faixa de renda mensal familiar	42
Figura 2 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade	42
Figura 3 – Distribuição da amostra por faixa etária	43
Figura 4 – Distribuição pergunta 13 – “A coleção apresentada está na moda”	45
Figura 5 – Distribuição pergunta 15 – “As roupas desta coleção são atraentes”	45
Figura 6 – Distribuição pergunta 17 – “Indique seu interesse em comprar roupas usadas pela modelo nas fotografias que acabo de ver”	46

Lista de tabelas

Tabela 1 – Média e desvio padrão do questionário	44
Tabela 2 – Idade aparente das modelos 1 e 2	46
Tabela 3 – Análise fatorial	47
Tabela 4 – Alfa de Cronbach	48
Tabela 5 – Idade cronológica e cognitiva	49
Tabela 6 – identificação com a modelo X idade cognitiva da participante	50

Lista de fotos

Foto 1 – Modelo com 45 anos	35
Foto 2 – Modelo com 55 anos	35
Foto 3 – Modelo com 45 anos	37
Foto 4 – Modelo com 55 anos	37