

1 Introdução

Os principais consumidores das indústrias de moda e cosméticos são mulheres acima de 55 anos, (JOUNG; MILLER, 2006). Compreender como eles respondem a anúncios elaborados com a presença de modelos de diferentes idades é fundamental para direcionar, com eficácia, produtos e campanhas publicitárias voltadas a esse mercado promissor.

A população mundial envelhece rapidamente e os consumidores maduros tornam-se cada vez mais complexos, com novas formas de identidade. O Brasil tem 21 milhões de pessoas com mais de 60 anos que movimentam R\$ 255,6 bilhões por ano, sendo 68,1% desse valor correspondentes a benefícios de aposentadoria, pensão por morte e assistência social (IBGE, 2008). O Rio de Janeiro, por sua vez, é o estado brasileiro com a maior proporção de pessoas acima de 60 anos: são 2,3 milhões, o que representa 14,9% da população do estado (IBGE, 2008).

O segmento de consumidores com mais de 50 anos representa nova força econômica, com potencial para transformar a indústria nos próximos anos, como nenhuma outra alteração demográfica fez na história recente.

Apesar dessas evidências, a maioria das empresas continua a desenvolver produtos e a criar campanhas publicitárias direcionadas exclusivamente ao público jovem (PAK; KAMBIL, 2006). Não existe preocupação em explorar mais informações sobre os consumidores maduros, como seu estilo de vida, atividades, interesses, opiniões e relações com os grandes centros urbanos (MALHOTRA; PETERSON; KLEISER, 1999).

Hoje, a mídia é cheia de comerciais que promovem e celebram juventude e sexualidade, menosprezando a parte mais idosa da população (VESPERI, 2001). Quando as pessoas acima de 60 anos aparecem em anúncios, é comum que sejam estereotipadas como frágeis, dependentes e solitárias.

A mulher madura (BIRTWISTLE; TSIM, 2005), deseja usar roupas de alta qualidade, que vistam bem e que estejam de acordo com a última moda. Porém, na hora de comprar, enfrenta dificuldades para encontrar produtos com tais características.

Thomas e Peters (2009), consideram que as mulheres maduras desejam mais do que simplesmente adquirir uma roupa funcional: aspiram também que seus trajes sejam capazes de comunicar sua personalidade, geração e grupo com o qual se identificam e onde se sentem inseridas.

Joung e Miller (2006) observaram que tanto a indústria da moda como a de cosméticos deveriam ser mais cuidadosas, com relação aos interesses da consumidora madura, passando a desenvolver produtos voltados para ela. As roupas seriam mais apreciadas, caso seus desenhos tivessem estilo mais moderno, condizendo com a preferência (gosto, mentalidade, espírito ou imaginação) dessa faixa de consumidoras e, ao mesmo tempo, os moldes procurassem ajustar-se satisfatória e adequadamente ao corpo da cliente.

O mercado de moda é voltado para o público jovem, não se preocupando em criar produtos direcionados ao consumidor maduro. Ao mesmo tempo, constata-se que a mulher madura contemporânea preocupa-se com sua imagem e considera difícil a compra de roupas que conjuguem estes dois elementos - vestir bem e ser atraentes - uma vez que não encontra produtos adequados à nova realidade de consumo que sua geração vivencia (BIRTWISTLE; TSIM, 2005).

Este comportamento é compreensível, a partir do momento em que, agora, chegam à faixa etária dos 60 anos, tendo passado seus últimos vinte anos, adquirindo roupas da última tendência da moda. Por consequência, recusam-se a usar figurinos de “gente velha” (BIRTWISTLE; TSIM, 2005).

Observa-se, também, a negação para agir dentro dos padrões compatíveis com sua idade cronológica. Na verdade, a mulher madura contemporânea se percebe cognitivamente mais jovem, o que pode influenciar a maneira como consome. Passa a desejar roupas arrojadas e atuais, capazes de transmitir uma sensação de jovialidade (WRAY; HODGES, 2008).

Para acompanhar esta transformação, as empresas de vestuário feminino precisariam fazer modificações nos produtos e na forma de comunicação com seus clientes. Dentre as mudanças, poder-se-ia pontuar adaptações na modelagem, para que a roupa vestisse adequadamente e, ao mesmo, tempo conseguisse transmitir a imagem aspiracional da mulher madura atual, além de promover ambientes de venda confortáveis, acolhedores e capazes de propiciar maior interação humana, no sentido de atender à demanda de um atendimento de qualidade, opção primeira e imprescindível para este segmento do mercado (THOMAS, PETERS, 2009).

Assim, torna-se primordial conhecer a idade cognitiva, os critérios de busca e como pensa e age a mulher madura, no que diz respeito à aquisição de roupas, para que não apenas os produtos e a ambientação das lojas, como também as campanhas publicitárias, possam direcionar corretamente sua comunicação para esse cliente-alvo.

1.1. Objetivo do estudo

Uma vez que a idade cognitiva, normalmente, é significativamente menor do que a idade cronológica para as pessoas acima dos 55 anos de idade (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000; AMARO; JOHANN; MEIRA, 2007; WRAY; HODGES, 2008), como também se comportam como se tivessem uma década a menos (MYERS; LUMBERS, 2008).

O objetivo do estudo foi investigar a influência da idade cognitiva na atitude em relação a anúncios de moda para mulheres maduras.

Como objetivos intermediários, procurou-se observar a diferença entre as idades cronológica e cognitiva da mulher madura contemporânea do Rio de Janeiro, seu interesse por moda, sua identificação com modelos fotográficos de diferentes idades e o efeito desta identificação sobre a atitude com relação às peças do vestuário apresentadas pela modelo em um anúncio.

O estudo buscou, através da mensuração da idade cognitiva, compreender melhor a influência desta variável sobre o comportamento da mulher madura contemporânea, no que diz respeito ao seu interesse por moda, identificação com modelos de anúncios e atitude em relação a coleções de roupas. Desta forma, uma das intenções da pesquisa é forjar um meio de colaboração à indústria de moda, possibilitando-lhe compreender as facetas deste intrigante mercado – mulher madura - para então obter um direcionamento de maior eficiência junto a seus anúncios e produtos.

1.2. Formulação do problema de pesquisa

Este estudo se propõe a responder às seguintes perguntas:

1. Existe diferença entre a idade cognitiva e a cronológica da mulher madura?
2. Como o interesse por moda se relaciona com a diferença entre suas idades cognitiva e cronológica?
3. Como o grau de identificação da mulher madura com uma modelo retratada em um anúncio se relaciona com a diferença entre sua idade cognitiva e a da modelo?
4. A atitude da mulher madura com relação a uma roupa anunciada é influenciada por seu grau de identificação com a modelo retratada no anúncio?

1.3. Relevância do estudo

Embora o mercado maduro, já esteja reconhecido por sua importância, apenas na década de 80 começaram a surgir os primeiros estudos buscando entender suas características e necessidades. Mais uma década transcorreu para que algumas empresas começassem a desenvolver estratégias de marketing direcionadas a esse segmento, porém, ainda com dúvidas quanto ao potencial do referido mercado (MOSCHIS, 2003).

O crescimento no volume de consumidores com mais de 50 anos é atribuído ao resultado de benefícios da medicina preventiva, de dietas saudáveis e atividades físicas. Estas mudanças, relacionadas à longevidade, fizeram com que as pessoas não apenas vivam mais, como também usufruam mais qualidade em suas vidas, sendo mais ativas e participativas, quando comparadas a gerações anteriores. A consequência é um mercado consumidor em crescimento e com grande potencial para os próximos anos (WRAY; HODGES, 2008).

Os varejistas não podem mais continuar se mantendo na postura de ignorar esse segmento de mercado, no qual as mulheres maduras possuem papel central e renda disponível para acesso a nível de consumo significativamente superior ao das mais jovens (BIRTWISTLE; TSIM, 2005). Importa observar que é mais numeroso o contingente de mulheres acima dos 55 anos do que o de homens da mesma faixa etária. Em 2008 a divisão da população, de adultos com mais de 55 anos era de 55% de mulheres e 45% de homens (IBGE, 2008).

Diante da constatação de que mulheres maduras compram roupas não apenas pela qualidade (FIRAT; SHULTZ II, 1997) como também pelas marcas que projetam o perfil do que aspiram (jovialidade, beleza, imagem correta) (HITE; BELLIZZI, 1985), para aumentar o fluxo de vendas é necessário que os varejistas de moda passem a conhecer essa imagem aspiracional da mulher madura, permitindo criar estratégias de desenvolvimento de produção e de comunicação.

Belleau *et al.* (1994), em seu estudo com consumidoras acima de 55 anos, descobriram que a “mulher perfeita”, representada nos anúncios, falhava em seu objetivo de mobilizar o público-alvo, uma vez que as características dessa modelo não correspondiam a como as consumidoras se imaginavam. Conhecer a influência exercida por anúncios de moda sobre a atitude da mulher madura é imprescindível para auxiliar o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas.

1.4. Delimitação do estudo

Este estudo concentra-se especificamente nas questões relativas à mulher madura, consumidora de moda, ao seu envolvimento com esse mercado, aos aspectos concernentes à sua idade cognitiva, à identificação/rejeição da modelo retratada em um anúncio e à sua atitude com relação às roupas exibidas neste anúncio.

Foram consideradas as consumidoras maduras das classes A e B, residentes na cidade do Rio de Janeiro. Para delimitar o limite etário inferior foi escolhida a idade de 55 anos, fração da população que acabou de ingressar na fase madura da vida, passando a sofrer transformações físicas e mentais próprias do envelhecimento (MYERS; LUMBERS, 2008). A idade superior foi estabelecida em 70 anos, seguindo critério utilizado no estudo de Kozar e Damhorst (2008).

Não foram estudados anúncios com outros tipos de produtos, muito menos outros tipos de anúncio que não um catálogo de moda. Também não foram pesquisadas mulheres em outras faixas etárias, ou homens de qualquer idade.