

## 5 Conclusões e recomendações

### 5.1. Sumário

Este estudo buscou investigar a influência da idade cognitiva da mulher madura em sua atitude em relação a anúncios de moda.

A revisão da literatura abordou a relevância e características do mercado maduro, a influência da idade cognitiva no comportamento, o relacionamento da mulher madura contemporânea com a moda e como é direcionada a propaganda para esse público.

A partir da revisão da literatura, foram formuladas quatro hipóteses, relacionando a diferença entre as idades cronológica e cognitiva da mulher, seu envolvimento com a moda, sua identificação com modelos fotográficos de diferentes idades e a influência desta identificação sobre a atitude com relação a um anúncio.

Foi conduzido um *survey* com uma amostra de 164 mulheres, entre 55 e 70 anos, com renda média acima de R\$ 4.800,00 e residentes na cidade do Rio de Janeiro. A coleta dos dados foi realizada com a aplicação de questionários em entrevistas pessoais.

Os testes de hipóteses levaram às seguintes descobertas:

1. A idade cognitiva das mulheres entrevistadas é inferior à sua idade cronológica, em pelo menos, dez anos.
2. Quanto maior a diferença entre as idades cognitiva e a cronológica da mulher, maior será seu interesse por moda.
3. Quanto menor a diferença entre a idade cognitiva da mulher e a idade percebida da modelo, maior será a sua identificação com a modelo.
4. Quanto maior a identificação da mulher com a modelo, mais positiva é sua atitude com relação à roupa que a vestiu no anúncio.

## 5.2. Conclusões

Pelos resultados obtidos, foi possível chegar às seguintes respostas para as perguntas de pesquisa, inicialmente propostas:

### **1 - Existe diferença entre as idades cognitiva e cronológica da mulher madura?**

Os resultados obtidos sugerem que, em relação à amostra estudada, existe diferença entre as idades cronológica e cognitiva da mulher, em média, superior a dez anos. Tal resultado está de acordo com o que é apontado pela literatura (BARAK; SCHIFFMAN, 1981; LEVENTHAL, 1997; SZMIGIN; CARRIGAN, 2000; BIRTWISTLE; TSIM, 2005; AMARO; JOHANN; MEIRA, 2007; WRAY; HODGES, 2008).

A idade cognitiva pode ser usada como uma importante variável para a segmentação de mercado, como bem observam Myers e Lumbers (2008), que constataram que as pessoas se comportam e compram de acordo com sua idade cognitiva; e Moschis (2003), que verificou que as mulheres maduras desejam consumir produtos utilizados por grupos que têm sua idade cognitiva.

Mesmo assim, é comum no mercado que a segmentação seja feita pela idade cronológica, por conta da facilidade operacional (SCHEWE, 1998), o que, para mercados mais jovens, não faz muita diferença, já que as idades cognitiva e cronológica de suas consumidoras são próximas (Moschis; Mathur, 2006).

Porém, para mercados maduros, a segmentação por idade cronológica já perde força. Como o presente estudo confirmou, a idade cronológica é, pelo menos, dez anos maior do que a idade cognitiva, o que permite destacar o cuidado que a área de marketing das empresas precisa ter ao segmentar seus mercados maduros.

## **2 - Como o interesse por moda se relaciona com a diferença entre suas idades cognitiva e cronológica?**

Os resultados sugerem que o interesse por moda será maior quanto maior for a diferença entre a idade cognitiva e a cronológica da mulher.

Tal constatação é coerente com o estudo de Wilkes (1992), que verificou que mulheres maduras normalmente se vêem mais jovens do que sua idade cronológica, e ao contrário do que poderia parecer, continuam interessadas por moda, evidenciando que o varejo de moda feminina precisa dar maior atenção ao seu segmento maduro.

Myers e Lumbers (2008) apontam que o interesse por moda é maior para as pessoas cognitivamente mais jovens, porque se mantêm mentalmente jovens por mais tempo.

Embora continuem interessadas por moda, elas têm dificuldade para encontrar roupas que vistam bem e sejam atrativas, como Birtwistle e Tsim (2005) sugerem. Tais dificuldades são resultado de diversas mudanças no corpo, como aumento do peso, perda de elasticidade da pele, aumento do quadril, perda de cintura (SCHEWE, 1998), que, no passado levou estudos, como o de Behling (1999), a afirmar que as mulheres, após os 55 anos, perdem o interesse por moda, provavelmente por conta da dificuldade de encontrar roupas que as vistam bem.

Parece, assim, que o interesse por moda das mulheres maduras, pode representar uma oportunidade de crescimento para a indústria da moda, desde que consiga atender adequadamente às necessidades de suas consumidoras.

## **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?**

Os resultados sugerem que o grau de identificação da mulher madura com a modelo fotográfica é maior quando a modelo aparenta estar mais próxima da idade cognitiva da mulher.

Isto está de acordo com o que Whittler (1989) encontrou em seu estudo, onde mulheres maduras se identificam com pessoas que apresentam características parecidas com ela, seja a aparência física, a idade, as roupas, o estilo de vida ou outros aspectos.

Wray e Hodges (2008), em seu estudo nos Estados Unidos, verificaram que mulheres maduras gostariam de ser representadas, nos anúncios, por modelos que sejam como elas mesmas se percebem. Contudo, a maior parte das propagandas destinadas a esse público exibe a imagem de pessoas muito jovens e a sensação de que o que é jovem é o melhor.

Dessa forma, o resultado aqui obtido, de que as mulheres maduras se vêm de acordo com sua idade cognitiva, pode abrir espaço para que sejam desenvolvidos novos estudos, relacionando a idade cognitiva com o comportamento de compra.

#### **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?**

Os resultados sugerem que a atitude da mulher madura em relação à roupa de um anúncio é maior quando ela se identifica com a modelo fotográfica.

Esta descoberta está alinhada com o estudo de Ferraro, Bettman e Chartrand (2009), que verificou que quando um indivíduo avalia positivamente o usuário de determinado produto, inconscientemente passa a desejar a marca e aquele produto.

Assim, parece ser importante selecionar as modelos corretas para as campanhas publicitárias.

### 5.3. Considerações finais

Uma contribuição deste estudo é dirigida aos varejistas da área de moda ao indicar que a diferença entre as idades cognitiva e cronológica das mulheres maduras pode influenciar seu comportamento quanto ao interesse por moda. Sugere-se que os departamentos de marketing conduzam seus esforços para atender a essa demanda, com a criação e produção de roupas que, além de atrativas, vistam bem, respeitando as mudanças no corpo, próprias de mulheres dessa faixa etária.

Adicionalmente, a idade cognitiva é uma variável de caráter psicológico, constituída a partir do estilo de vida, estrutura familiar, nível de renda e o fato de a pessoa trabalhar, ou não. Isso sinaliza o seu valor na classificação do mercado maduro, que, diferentemente dos mercados mais jovens, apresenta diferença significativa entre as idades cronológica e cognitiva.

Sugere-se, portanto, que os agentes do setor de moda utilizem a idade cognitiva para conhecer melhor o seu público-alvo, conduzindo suas estratégias na direção correta, com os diferentes nichos de mercado maduro segmentados por suas faixas etárias cognitivas.

Boa parte das campanhas publicitárias destinadas ao público maduro exhibe a imagem de pessoas jovens e a sensação de que o que é jovem é o melhor, embora as mulheres maduras prefiram ser representadas como na verdade se vêem.

O presente estudo investigou como essas mulheres se percebem. Os resultados obtidos sugerem que a mulher madura se identifica com modelos fotográficas que aparentam estar na sua faixa etária cognitiva.

Por fim, os resultados também indicaram que essas consumidoras melhoram a atitude em relação às roupas ofertadas quando se identificam com a modelo do anúncio. Logo, os profissionais da área de marketing podem empreender esforços em suas campanhas publicitárias, com a utilização de modelos que aparentam ter a idade próxima à idade cognitiva das suas clientes.

Toda pesquisa apresenta limitações, sejam teóricas, práticas ou metodológicas. Uma das maiores limitações desta é que a modelo fotográfica do estudo foi selecionada para que se sobressaísse apenas a diferença entre suas idades. Porém, na hora de “rejuvenescê-la”, é possível que algumas modificações não tenham retratado com exatidão uma modelo mais jovem. Assim, os resultados aqui apresentados devem ser interpretados com cautela.

Cabe também destacar que, como a generalização está comprometida por conta da amostra não probabilística, estimula-se a realização de mais estudos para examinar se as relações entre a idade cognitiva, identificação com a modelo e atitude diante de roupas de moda são consistentes para outros participantes e outros procedimentos.

Esse estudo foi limitado a mulheres entre 55 e 70 anos, com renda média acima de R\$ 4.800,00, e residentes em determinados bairros da cidade do Rio de Janeiro. Consequentemente as conclusões aqui feitas não podem ser generalizadas, sendo interessante que estudos futuros os repliquem em outras regiões, com diferentes culturas e comportamentos sociais.

A realização de um estudo comparativo direcionado a homens maduros também poderia ser útil, a fim de testar se o que funcionou para um gênero também funcionaria para o outro, e para conhecer possíveis diferenças entre as relações dos gêneros com o vestuário.

Por fim, finaliza-se com uma recomendação: uma vez que o estudo ficou limitado a um único tipo de anúncio, seria interessante que futuros estudos viessem a ser replicados em outros tipos de anúncios ou mídias.