

6

Referências bibliográficas

AMARO, L. E.; JOHANN, J. R.; MEIRA, P. R. **O estilo de vida do idoso urbano: o caso de Porto Alegre - RS.** RBCEH, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 115-126, jan./jun. 2007.

AUTY, S.; ELLIOTT, R. **Being like or being liked: Identity vs. approval in a social context.** Advances in Consumer Research, v. 28, p. 235-241, 2001.

BARAK, B.; SCHIFFMAN, L. G. **Cognitive age: A nonchronological age variable.** Advances in Consumer Research, v. 8, n.1, p. 602-606, 1981.

BEHLING, D. U. **Aging boomers may shift the apparel empire.** Bobbin, v. 40, n. 5, p. 53-56, 1999.

BELLEAU, B. D. et al. **Attitudes of women over 50 toward apparel and media.** Perceptual and Motor Skills, v. 78, p. 1075-1084, 1994.

BENAZZI, J. R. de S. C.; MOTTA, P. C. Marketing de gerações: um estudo de segmentação por coortes. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2002, **Anais...** Salvador, ANPAD, p. 372, 2002.

BIRTWISTLE, G; TSIM, C. Consumer purchasing behavior: An investigation of the UK Mature Women's Clothing Market. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 6, p. 453-464, 2005.

CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. The representation of older people in advertisements. **Journal of the Market Research Society**, v. 41, n. 3, p. 311-326, 1999.

COX, J.; DITTMAR, H. The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. **Journal of Consumer Policy**, v. 18, n. 2, p. 237-265, 1995.

FARIAS, S. A.; SANTOS R. da C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2000. **Anais...** CD-ROM.

FERRARO, R.; BETTMAN, J. R.; CHARTRAND, T. L. The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice, **Journal of Consumer Research**, v. 35, Fev. 2009.

FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 187-207, 1997.

GRECO, A. J. Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? *The Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 1, p. 37-44, 1989.

HAIR Jr.; J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**, 5 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HITE, R. E.; BELLIZZI, J. A. The psychological relationship between self-image, product image, and store image with regard to retailing. *Mid-South Business Journal*, v. 5, p. 7-11, 1985.

IBGE 2007. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística & SIDRA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 de maio de 2010.

JOHNSON, E. B. **Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature market**. *Review of Business*, v. 17, n. 3, p. 35, 1996.

JOUNG, H. M.; MILLER, N. J. Factors of dress affecting self-esteem in older females, *Journal of Fashion Marketing and Management*. v. 10, n. 4, p. 466 - 478, 2006.

KOZAR, J. M.; DAMHORST, M. L. Older women's responses to current fashion models. *Journal of Fashion Marketing & Management*, v. 12, Issue 3, p. 338-350, 2008.

LEFTON, T. **Empty nests, full pockets**, *Brandweek*, v. 37, n. 27, p. 36-40, 1996.

LEVENTHAL, R. C. Ageing consumers and their effects on the marketplace, *Journal of Consumer Marketing*. v. 14, n. 4, p. 276-281, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

_____.; MATHES, E. W. et al. Ratings of physical attractiveness as a function of age, *The Journal of Social Psychology*, v. 125, n. 2, p. 157-168, 1985.

_____.; PETERSON, M.; KLEISER, S. B. Marketing research: a state-of-the-art review and directions for the twenty-first century, *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 27, n. 2, p. 160-183, 1999.

MIRANDA, A. Por um sentido na vida: consumo de marcas de moda. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2007, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007.

_____.; GARCIA, C.; LEÃO, A. Moda e envolvimento: Cada cabide, uma sentença. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 2, p. 38-49, 2003.

MOSCHIS, G. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-525, 2003.

_____.; MATHUR, A. Older consumer responses to Marketing stimuli: The power of subjective age. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 339-346, 2006.

MYERS, H.; LUMBERS, M. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 5, p. 294-301, 2008.

NAM, J. et al. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. **International Journal of Consumer Studies**, p. 102-108, 2006.

OBERG, P.; TORNSTAM, L. **Body images among men and women of different ages**. *Aging and Society*, v. 19, p. 629-644, 1999.

PAK, C.; KAMBIL, A. Over 50 and ready to shop- serving the aging consumer. **Journal of Business Strategy**, v. 27, n. 6, p. 18-28, 2006.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8 ed. São Paulo: Mcgraw-hill Interamericana, 2009.

ROBINSON, T. et al. **Older adult's perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: results of a Q method analysis**. *Educational Gerontology*, v. 29, p. 503-519, 2003.

SCHEWE, C. D. Marketing to our aging population: Responding to physiological changes. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 3, p. 61-73, 1988.

SLONGO, L. A. et al. A moda para a consumidora da terceira idade. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. The older consumer as innovator: Does cognitive age hold the key? **Journal of Marketing Management**, v. 16, p. 505-527, 2000.

THOMAS, J. B.; PETERS, C. L. O. S. Seniors. Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 12, p. 1018 – 1040, 2009.

THOMPSON, F. Reaching America's aging marketplace. **Public Relations Journal**, v. 46, n. 2, p. 8-31, 1990.

VAN AUKEN, S.; BARRY, T. E. An assessment of the trait validity of cognitive age measures. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 2, p. 107-132, 1995.

VESPERI, M. D. **Media, marketing, and images of the older person in the information age**. *Generations*, v. 25, n. 3, p. 5-9, 2001.

WHITTTLER, T. E. Viewers processing of actor's race and message claims in advertising stimuli, **Psychology of Marketing**, v. 6, p. 287-309, 1989.

WILKES, R. E. A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 292-301, 1992.

WRAY, A. Z.; HODGES, N. N. Response to activewear apparel advertisements by US baby boomers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 12, n. 1, p. 8-23, 2008.

Endereços eletrônicos

CARDOSO, E. Classe Média. *O valor econômico*, São Paulo, 11 nov. 2007.
Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 21 jan. 2010.

O Brasil que envelhece - a geração do idoso brasileiro. *O Globo*, 6 dez. 2009.
Disponível em: <<http://www.publique.rdc.puc-rio.br/htm.>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

O Brasil que Envelhece - Rio, capital brasileira dos idosos. *O Globo*, 9 dez.2009.
Disponível em: <<http://www.globo.com/economia/rio-capital-brasileira-dos-idosos>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

7

Anexos

7.1.

Anexo I - introdução do questionário

Cara amiga,

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre moda, realizada para o Mestrado em Administração na PUC - Rio. Sua participação é muito importante para este estudo, que busca entender melhor como as mulheres percebem anúncios referentes à moda.

O que você responder será tratado de maneira confidencial. Não será necessário colocar seu nome. Pedimos que todas as questões sejam respondidas, para que seja possível extrair a melhor informação para o estudo.

Muito obrigado, por sua colaboração.

7.2.

Anexo II - questionário**PARTE 1:**

As questões de 1 a 8 tratam de moda em geral. Para cada questão será apresentada uma afirmativa. Pedimos que você marque com um X o seu grau de concordância ou discordância com o que é afirmado. Por exemplo, se você discorda de tudo que foi afirmado, então marque “Discordo totalmente”. Se você concorda com tudo que foi afirmado, marque “Concordo totalmente”. Se você não concorda e nem discorda, marque “Nem concordo nem discordo”.

1. Eu geralmente tenho uma ou mais roupas da última moda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

2. Quando eu tenho que escolher entre os dois, me visto pela moda e não pelo conforto.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

3. Parte importante da minha vida e das minhas atividades é vestir-me na moda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

4. Para mim é importante que minhas roupas sejam da última moda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

5. Toda pessoa deveria tentar se vestir de acordo com a moda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

6. Em geral, eu gosto de conversar com minhas amigas sobre roupas e moda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

7. Minhas amigas me consideram uma “expert” em tendências da moda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

8. Eu prefiro sempre ler revistas de moda no lugar de outros assuntos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

PARTE 2:

Nas questões, 9 a 12, marque um X na opção que melhor responde cada uma das perguntas. Independentemente de qual seja a sua idade.

9. Quantos anos você sente ter?

<input type="checkbox"/>				
Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Entre 61 e 70 anos

10. Quantos anos você acha que os outros lhe dão?

<input type="checkbox"/>				
Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Entre 61 e 70 anos

11. O que você costuma fazer está de acordo com qual faixa etária?

<input type="checkbox"/>				
Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Entre 61 e 70 anos

12. As coisas pelas quais você se interessa (exemplo: música, entretenimento, moda) estão de acordo com qual faixa etária?

<input type="checkbox"/>				
Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Entre 61 e 70 anos

PARTE 3:

Será apresentada a você uma coleção, vestida por uma mesma modelo. Pedimos que você responda às questões de 13 a 17. Para cada questão será apresentada uma afirmativa. Marque com um X o seu grau de concordância ou discordância com o que é afirmado.

EXIBIR FOTOS DA COLEÇÃO.
13. A coleção apresentada está na moda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

14. A coleção representa a tendência.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

15. As roupas desta coleção são atraentes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

16. A coleção é moderna.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

17. Indique seu interesse em comprar as roupas usadas pela modelo nas fotografias que acabou de ver:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definitivamente não compraria	Provavelmente não compraria	Gostaria de ir na loja e ver a coleção	Possivelmente compraria	Com certeza compraria

PARTE 4:

Agora marque com um X a resposta que representa melhor a sua impressão em relação à modelo e não em relação à roupa que ela está usando.

EXIBIR FOTO DA MODELO.

18. A modelo é interessante.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

19. A modelo é charmosa.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

20. A modelo é atraente.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

21. A modelo chama a atenção.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo totalmente

22. Que idade você daria para a modelo?

<input type="checkbox"/>				
Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Entre 61 e 70 anos

PARTE 5:

Por fim, pedimos que você forneça alguns dados pessoais.

23. Renda familiar:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre R\$ 2.800 e R\$ 3.800,00	Entre R\$ 3.800 e R\$ 4.800	Entre R\$ 4.800 e R\$ 5.800	Entre R\$ 5.800 e R\$ 6.800	Acima de R\$ 6.800

24. Nível de escolaridade

<input type="checkbox"/>				
Primeiro Grau	Segundo Grau	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós-Graduação

25. A sua idade: _____