

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE MULHERES MADURAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA E SEUS IMPACTOS NO CONSUMO

Julia Pinheiro, Maria Eduarda Gudes Santos Silva, Melissa Luglio Macedo, Sérgio Nunes Gurgel, Ana Carolina Marini Figueira.

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Técnico “Antônio Teixeira Fernandes”, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos, SP, Brasil.

juliapin9179@gmail.com, guedesmariaeduarda47@gmail.com, lugliomelissa@gmail.com, prof.carolinamarini@gmail.com, sgurgel@univap.br

Resumo

O presente estudo investiga o comportamento de mulheres maduras de 50 a 59 anos, em sua condição de consumidoras, sob a perspectiva da publicidade e do mercado da moda. O foco central da pesquisa reside na análise de como essas mulheres se percebem nas campanhas publicitárias. Serão examinadas as ferramentas de comunicação utilizadas na publicidade brasileira, as quais exercem um considerável poder de persuasão e convencimento sobre esse público específico. A pesquisa visa explorar as características e necessidades desse segmento, buscando identificar as melhores práticas para interagir com essas mulheres e aprimorar a segmentação de mercado no contexto atual. A partir dos resultados coletados, será possível analisar a percepção das mulheres em relação à imagem associada ao envelhecimento e como elas enxergam as diversas campanhas publicitárias relacionadas a esse tema. Assim, o estudo almeja responder à questão central da problemática: quais são as estratégias mais eficazes para engajar e atender às necessidades desse público através de suas características e preferências.

Palavras-chave: Estratégias. Marcas. Moda. Mulheres Maduras. Publicidade.

Área do Conhecimento: Técnico em Publicidade.

Introdução

Segundo Santos (2011, p.15), a publicidade é uma atividade estratégica que busca influenciar comportamentos, atitudes e decisões de compra, utilizando diversos meios de comunicação para alcançar o público-alvo. No mercado da moda, essa definição adquire ainda mais relevância diante do envelhecimento populacional no Brasil. De acordo com a matéria da Agência de Notícias IBGE, em 2023, a expectativa de vida atingiu 76,4 anos, superando os índices pré-pandemia, e, entre os 203.080.756 habitantes, 51,5% são mulheres, revelando um contingente crescente de mulheres maduras.

Nesse cenário, convém considerar Kotler e Keller (2012, p. 227), ao afirmarem que não é possível atender a todos os clientes em mercados amplos, exigindo segmentação e análise estratégica do comportamento do consumidor. Assim, torna-se essencial repensar estratégias publicitárias para dialogar de forma efetiva e respeitosa com esse público, que ora ou outra revelam um paradoxo: apesar do crescimento e da relevância das mulheres maduras como consumidoras, as campanhas publicitárias frequentemente oscilam entre atender a esse público e manter padrões tradicionais de comunicação.

Dessa forma, o presente estudo, fundamentado na publicidade contemporânea brasileira, busca analisar como campanhas direcionadas a mulheres maduras podem superar tais paradoxos. Conforme Drigo, Martins e Perez (2019), a lógica do sempre rejuvenescer impacta a comunicação publicitária, que muitas vezes pressupõe o consumidor adulto de forma naturalizada. Com isso, pretende-se compreender o comportamento desse público e propor alternativas que rompam com padrões tradicionais de representação.

A pesquisa Marcas e Mulheres 50+, realizada por Meio & Mensagem (2024), reforça que essa geração busca uma representatividade real: deseja ser retratada de forma ativa, elegante e contemporânea. Já o estudo divulgado pelo Correio do Povo, com base na pesquisa “Elas 45+”, aponta que 83% das mulheres acima dos 45 anos não se sentem contempladas pelas marcas, devido à falta de representatividade e ao uso recorrente de estereótipos. A marca Natura, por exemplo, tem incluído

mulheres maduras em suas campanhas, mostrando-as com autenticidade e valorizando sua experiência. Esse tipo de abordagem rompe com estereótipos e se alinha ao desejo por representações reais. Para uma comunicação eficaz, é necessário que mais marcas adotem estratégias similares.

O ponto central da pesquisa é investigar como mulheres com 50 anos ou mais se percebem em campanhas publicitárias, especialmente em São José dos Campos. Através de pesquisas quantitativas, buscou-se entender como se veem representadas e de que forma desejam ser retratadas. O objetivo é avaliar a viabilidade de campanhas voltadas a esse público, promovendo uma comunicação que valorize a diversidade etária e fortaleça a relevância das estratégias publicitárias no mercado da moda.

Metodologia

O estudo iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e revistas sobre publicidade, campanhas publicitárias e a representação de mulheres acima de 50 anos. Em seguida, realizou-se uma pesquisa quantitativa, por meio de questionário no Google Forms, respondido por 69 mulheres, com idades entre 50 a 59 anos, residentes em São José dos Campos (SP) que participaram de forma voluntária. A amostra foi extraída de um universo de 46.522 mulheres, conforme dados da Fundação SEADE, e a coleta ocorreu entre 12 de junho e 7 de agosto de 2025.

O questionário contou com 16 perguntas, sendo a primeira de consentimento e as demais sobre perfil sociodemográfico, valores pessoais, hábitos de consumo de moda (frequência, locais e tipos de compra) e percepções sobre representatividade feminina em campanhas e uso de mídias digitais. Para fins de análise, priorizaram-se duas questões consideradas estratégicas: a influência da representatividade nas intenções de compra (Figura 1) e os fatores que mais influenciam a decisão de compra (Figura 2). As demais tiveram caráter complementar, servindo apenas para caracterizar a amostra.

O objetivo primário foi identificar abordagens publicitárias que atendam às necessidades das mulheres maduras e estimulem o consumo. O objetivo secundário consistiu em verificar os meios de comunicação mais utilizados por esse público. Entre as hipóteses levantadas, destaca-se que a personalização das campanhas publicitárias, baseada nas preferências e características dessas consumidoras, pode elevar o engajamento e a efetividade das ações de marketing.

Resultados

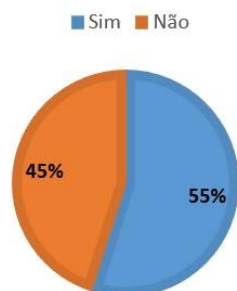
A pesquisa foi realizada com 91 mulheres residentes em São José dos Campos – SP. Entretanto, para a análise dos resultados considerou-se apenas a amostra de 69 participantes, uma vez que 22 delas se encontravam abaixo do público-alvo estabelecido, que corresponde a mulheres com 50 anos ou mais. Dentro desse recorte, observou-se que a faixa etária predominante foi de 50 a 60 anos, representando 51,6% das entrevistadas. Em seguida, destacam-se as mulheres de 61 a 70 anos (18,7%) e, por fim, aquelas com 71 anos ou mais, que corresponderam a 5,5% do total.

A pesquisa evidenciou ainda a relevância da representatividade feminina em campanhas publicitárias, já que 55% das entrevistadas afirmaram que esse fator influencia sua intenção de compra, enquanto 45% relataram que não interfere diretamente em suas decisões.

Figura 1 - Influência da representatividade de campanhas nas intenções de compra

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

Influência da representatividade de campanhas nas intenções de compra

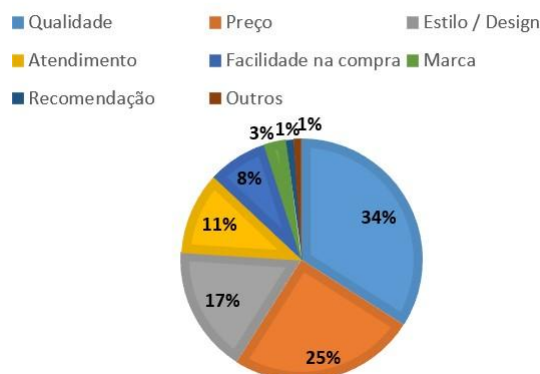


Fonte: Próprios autores, 2025

Além disso, o estudo levantou os principais fatores que influenciam na decisão de compra de roupas. Entre eles, a qualidade foi apontada como o aspecto mais determinante (34%), seguida pelo preço (25%), estilo/design (17%), atendimento (11%) e facilidade na compra (8%). Já os fatores como marca (3%), recomendação (1%) e a percepção de estar atraente (1%) foram menos citados pelas participantes.

Figura 2 – Quais fatores mais influenciam sua decisão na hora de comprar roupas

Fatores mais influenciam sua decisão na hora de comprar roupas



Fonte: Próprios autores, 2025

Discussão

Os resultados da pesquisa realizada com 69 mulheres acima de 50 anos, residentes em São José dos Campos, evidenciam a relevância da representatividade feminina em campanhas publicitárias. Constatou-se que 55% das entrevistadas afirmaram que a representatividade influencia diretamente sua intenção de compra, enquanto 45% não percebem esse fator como determinante em suas escolhas. Esse dado revela que, embora exista um grupo que ainda mantém suas decisões pautadas em outros aspectos, mais da metade das participantes valoriza campanhas que dialogam com sua faixa etária, estilo de vida e identidade social.

De acordo com a matéria publicada na Revista L'Officiel Brasil (2024), as mulheres maduras vêm ressignificando o envelhecer de maneira mais autêntica e natural, priorizando o autocuidado e a coerência entre o que são e a forma como se apresentam. Essa perspectiva se reflete na forma como consomem, pois a publicidade que reconhece e valoriza sua maturidade torna-se mais persuasiva e

A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO**

efetiva. Dessa forma, a representatividade, além de fator simbólico, configura-se também como um elemento estratégico de mercado.

No que diz respeito aos fatores que influenciam a decisão de compra de roupas, os dados indicaram que a qualidade foi o critério mais relevante (34%), seguido pelo preço (25%) e pelo estilo/design (17%). Aspectos como atendimento (11%) e facilidade na compra (8%) tiveram peso intermediário, enquanto fatores como marca (3%), recomendação (1%) e a percepção de estar atraente (1%) apresentaram menor influência. Esses resultados demonstram que as mulheres maduras buscam consumir de maneira consciente e criteriosa, priorizando produtos que garantam durabilidade e qualidade, mas sem desconsiderar o estilo e a adequação ao seu perfil pessoal. A relação com a moda, portanto, não está apenas vinculada à estética, mas também à funcionalidade e ao custo-benefício. Essa postura confirma a análise de L'Officiel (2024), segundo a qual o público feminino maduro busca, cada vez mais, alinhar bem-estar, autenticidade e autoestima, ressignificando a relação entre consumo e identidade.

Assim, pode-se afirmar que a publicidade voltada para esse público deve considerar não apenas a representatividade em campanhas, mas também a valorização de atributos concretos nos produtos, como qualidade e estilo. A combinação desses fatores tem potencial para gerar maior identificação, satisfação e fidelização de consumo, além de contribuir para a desconstrução de estereótipos associados ao envelhecimento feminino.

Conclusão

Este estudo destaca como a representação de mulheres maduras em campanhas de moda influencia diretamente sua percepção de valor, pertencimento e identidade no consumo. As evidências mostram que a inclusão autêntica dessa faixa etária fortalece a conexão emocional com as marcas, impactando positivamente as decisões de compra.

Embora esse movimento represente um avanço rumo à diversidade e à quebra de estereótipos, ainda persistem desafios significativos — como os padrões estéticos restritivos e as abordagens superficiais sobre a maturidade feminina.

Além disso, campanhas e experiências de compra ainda são concebidas por equipes jovens, que desconsideram os desejos reais dessas consumidoras, comprometendo o vínculo emocional com as marcas. No futuro, empresas que adotarem uma abordagem mais inclusiva e estratégica terão mais chances de se destacar, construindo relevância, fidelidade e valor duradouro em um mercado atento à diversidade etária.

Referências

CAPITANI, Lídia. **As marcas estão prontas para falar com as mulheres 50+?**. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/marcas-mulheres-50>. Acesso em: 15 ago. 2025.

DRIGO, M. O.; MARTINS, B.; PEREZ, C. (2019). **Publicidade e periodização da vida: (re)significações da velhice**. 1. ed. Curitiba: Appris. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=D67dDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1989&dq=Publicidade+e+Periodiza%C3%A7%C3%A3o+da+Vida:+\(Re\)Significa%C3%A7%C3%B5es+da+Velhice+&ots=iHWLR1MQBV&sig=_4qpWD2kOrYpI_D63RIbzzBss&redir_esc=y#v=onepage&q=Publicidade%20e%20Periodiza%C3%A7%C3%A3o%20da%20Vida%3A%20\(Re\)Significa%C3%A7%C3%B5es%20da%20Velhice&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=D67dDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1989&dq=Publicidade+e+Periodiza%C3%A7%C3%A3o+da+Vida:+(Re)Significa%C3%A7%C3%B5es+da+Velhice+&ots=iHWLR1MQBV&sig=_4qpWD2kOrYpI_D63RIbzzBss&redir_esc=y#v=onepage&q=Publicidade%20e%20Periodiza%C3%A7%C3%A3o%20da%20Vida%3A%20(Re)Significa%C3%A7%C3%B5es%20da%20Velhice&f=false). E-book. Acesso em: 17 ago. 2025.

GOMES, IRENE. Em 2023, expectativa de vida chega aos 76,4 anos e supera patamar pré-pandemia. Agência de Notícias IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41984-em-2023-expectativa-de-vida-chega-aos-76-4-anos-e-supera-patamar-pre-pandemia>. Acesso em: 07 ago. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). **Administração de Marketing**. 14^a ed. Pearson. Disponível em: <https://studylib.net/doc/27605174/administra%C3%A7%C3%A3o-de-marketing--kotler-e-keller--14ed--2012>. *E-book*. Acesso em: 11 ago. 2025.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=TvsN9TGW5uUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. *E-book*. Acesso em: 07 ago. 2025.

SEADE. **População**. Fundação Seade. Disponível em: <https://populacao.seade.gov.br/>. Acesso em: 07 jun. 2025.

SEGATTI, Ana Livia. **Mulheres maduras ressignificam o envelhecer com naturalidade**. L'Officiel Brasil. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/mulheres-maduras-ressignificam-o-envelhecer-com-naturalidade>. Acesso em: 17 ago. 2025.

Agradecimentos

Agradecemos aos familiares pelo apoio, aos orientadores pela orientação, e aos colegas de grupo pela parceria e colaboração ao longo do trabalho. Cada contribuição foi essencial para a realização deste projeto.