
O segmento esquecido! – Os seniores e a comunicação publicitária

The forgotten segment ! - Senior and Advertising Communication

Ana Cristina Antunes, Sandra Miranda e Marina Teixeira

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/850>

DOI: 10.4000/cp.850

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Referência eletrónica

Ana Cristina Antunes, Sandra Miranda e Marina Teixeira, « O segmento esquecido! – Os seniores e a comunicação publicitária », *Comunicação Pública* [Online], Vol.9 nº16 | 2014, posto online no dia 15 dezembro 2014, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/850> ; DOI : 10.4000/cp.850

Este documento foi criado de forma automática no dia 2 Maio 2019.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

O segmento esquecido! – Os seniores e a comunicação publicitária

The forgotten segment ! - Senior and Advertising Communication

Ana Cristina Antunes, Sandra Miranda e Marina Teixeira

NOTA DO EDITOR

Recebido: 7 Julho 2014

Aceite para publicação: 1 Outubro 2014

1. Introdução

- 1 A sociedade portuguesa passa actualmente por um processo de envelhecimento demográfico, análogo ao panorama registado na generalidade da União Europeia. As projecções de crescimento sugerem que essa tendência demográfica de envelhecimento da população portuguesa irá acentuar-se a médio e longo prazos (INE, 2009).
- 2 O crescimento do segmento sénior transformou-o num segmento de mercado importante para uma variedade de bens, serviços e marcas (e.g. Miller & Soyoun, 1999; Symcock & Sudbury, 2006). Contudo, muitas empresas não têm tirado partido da oportunidade de negócio que este representa (e.g. Peterson & Ross, 1997; Carrigan & Szmigin, 1998), sendo frequentemente esquecido pelo marketing e pela indústria publicitária (Chevalier & Lichtlé, 2012).
- 3 De igual modo, e não obstante a importância do segmento sénior, este tem sido, de entre os diversos intervalos etários, o menos estudado. O *corpus* de literatura acerca da relação entre os seniores e a publicidade é ainda muito limitado e centrado na descrição do contexto e dos consumidores norte-americanos, sendo dificilmente generalizável à realidade europeia (Symcock & Sudbury, 2006). Numa interessante revisão de literatura que examinou as tendências mundiais, Zhang, Harwood, Williams, Ylänne-McEwen,

Wadleigh e Thimm (2006) constataram que a evidência disponível é maioritariamente norte-americana e que em alguns países europeus, como a Grã-Bretanha e a Alemanha, a investigação sobre os seniores e a publicidade começa ainda a dar os primeiros passos, tal como em Portugal, onde apenas se regista um estudo (Palacios, 2010) sobre esta matéria.

- 4 Atendendo à pertinência do estudo deste segmento de mercado e às lacunas verificadas na literatura da especialidade, a presente investigação pretende examinar a comunicação publicitária desde o ponto de vista dos seniores portugueses, evidenciando-se os seguintes contributos: em primeiro lugar, fornece informação empírica adicional para uma área francamente subinvestigada – a análise da publicidade na óptica dos seniores; em segundo lugar, trata-se de um estudo pioneiro em Portugal, sendo o primeiro a examinar esta temática no contexto nacional; adicionalmente, analisa variáveis que têm sido alvo de escassa atenção neste âmbito, como são os casos dos afectos que os seniores dedicam à publicidade, da importância que estes lhe atribuem, dos estereótipos que nela identificam e das questões de heteropercepção acerca da publicidade, i.e., o modo como pensam que outros seniores a percebem.

2. Os seniores e a comunicação publicitária

- 5 A revisão da literatura revela que a relação entre os seniores e a publicidade tem sido equacionada e investigada sob duas perspectivas. Uma das abordagens enfatiza a análise de conteúdo da comunicação publicitária, abrangendo desde a descrição da presença e do papel dos seniores na publicidade até à análise dos estereótipos que esta veicula acerca da senioridade. Numa óptica complementar, são examinados os afectos, as atitudes e a percepção dos seniores relativamente à comunicação publicitária.
- 6 Os elementos por ora disponíveis evidenciam uma clara centração teórica e empírica na primeira perspectiva supra-referida, em que o foco é colocado na comunicação publicitária. Esta abordagem tem-se constituído como um vasto campo de pesquisa, existindo já um acervo de informação considerável, ainda que não totalmente actualizado, acerca do papel e da representação dos seniores na publicidade.

2.1. A presença e o papel dos seniores na comunicação publicitária

- 7 A evidência empírica, que cobre mais de quatro décadas de investigação, revela uma consistente e clara sub-representação do segmento sénior nos *media* e, em particular, na publicidade (e.g. Francher, 1973; Hiemstra, Goodman, Middlemiss, Vosco & Ziegler, 1983; Kessler, Schwender & Bowen, 2010; Roy & Harwood, 1997; Van Selm, Westerhof & Vos, 2007), e uma ainda mais significativa e pronunciada sub-representação de personagens seniores do género feminino na publicidade (e.g. Raman, Harwood, Weis, Anderson & Miller, 2008; Ramos-Soler & Carretón-Ballester, 2010).
- 8 Outra tendência que consentaneamente tem sido identificada na literatura é a estereotipação veiculada pela publicidade acerca dos seniores e da senioridade, embora a valoração positiva ou negativa que lhes está associada não seja consensual entre os investigadores. A esse propósito, Soares (2009a, 2009b) salienta que a identidade dos seniores não é apresentada de um modo linear e coerente na publicidade brasileira, onde confluem e coexistem representações muito diversas, positivas e negativas, da velhice. Numa análise discursiva da publicidade portuguesa dirigida à terceira idade, Palacios

(2010) sugere que, numa perspectiva quase paradoxal, esta reflecte duas visões quase conflituantes de velhice. Uma primeira, mais tradicional e menos positiva, associa o processo de envelhecimento à decrepitude, à fealdade e à doença. Em contraponto a esta emerge uma prática discursiva que combate, omite ou nega a primeira, apontando para uma nova forma de interpretação do envelhecimento, que traduz uma positivação da velhice.

- 9 De acordo com as pesquisas mais recentes, os estereótipos associados à senioridade são tendencialmente positivos (e.g. Lee, Carpenter & Meyers, 2007; Miller, Leyell & Mazachek, 2004; Roy & Harwood, 1997; Symcock & Sudbury, 2006; Swayne & Greco, 1987). Todavia, outras pesquisas revelam que estes estereótipos se centram no pólo negativo (e.g. Festervand & Lumpkin, 1985; Meiners, Rester, Them & Seeberger, 2011). A investigação de Miller, Miller, McKibbin e Pettys (1999), que examinou a publicidade de imprensa norte-americana no período compreendido entre 1956 e 1999, constatou que a percentagem de personagens seniores tinha aqui diminuído e que tinha ocorrido um aumento percentual dos estereótipos negativos e uma diminuição dos estereótipos positivos associados à senioridade. O estudo conduzido por Debert (2003) verificou igualmente a presença de ambos os estereótipos, positivos e negativos, na realidade publicitária brasileira nos anos 90 do século XX, e alerta para a possibilidade de estes estereótipos conduzirem àquilo a que chama “reprivatização do envelhecimento”, em que este é transformado num problema, com os seniores a serem considerados incapazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adoptar formas de consumo e estilos de vida adequados para evitar a velhice. Contudo, uma investigação mais recente efectuada por Palacios (2008) assinala que o discurso publicitário brasileiro dirigido à terceira idade procura despertar e incentivar este público para o consumo, por intermédio de estratégias discursivas assentes na positivação do envelhecimento e na construção de novas formas de interpretar e viver a velhice, o que sugere que, paulatinamente, está a emergir uma representação positiva do envelhecimento na publicidade brasileira.
- 10 Em relação aos papéis desempenhados pelos seniores na publicidade, estes têm sido sobremaneira examinados, quer quanto à sua variedade, quer quanto à proeminência. A variedade de papéis é evidente quando se constata que aos seniores são atribuídos papéis relacionados com o ciclo de vida, enquanto avós (e.g. Van Selm, Westerhof & Thissen, 1996) ou reformados (e.g. Hummert, Garstka, Shaner & Strahm, 1994) mas também como patriarcas e figuras de autoridade (Davis & Davis, 1985). Todavia, a evidência empírica é ainda inconsistente no que toca à proeminência dos papéis atribuídos aos seniores na publicidade, relatando desde a atribuição de papéis menores e de pouco destaque (e.g. Miller, Leyell & Mazachek, 2004; Swayne & Greco, 1987) à de papéis neutros (Roy & Harwood, 1997), passando pela daqueles em que são o elemento central e dominante da cena publicitária (Lee, Kim & Han, 2006; Prado & Aragão, 2009).
- 11 Adicionalmente, as pesquisas sugerem que os seniores surgem associados a categorias de produto específicas na publicidade, como produtos associados à reforma (Robinson, Popovich, Gustafson & Fraser, 2003) e a alimentação e saúde (e.g. Atkins *et al.*, 1990-1991; Bramlette-Solomon & Subramanian, 1999; Swayne & Greco, 1987), produtos domésticos (Hiemstra *et al.*, 1983; Robinson, 1998) e serviços de carácter legal e médico (Lee, Carpenter & Meyers, 2007; Zhang & Agard, 2004). A proeminência dos papéis desempenhados na publicidade surge associada às categorias de produto anunciadas. Segundo Lee, Carpenter e Meyers (2007), os seniores surgem mais frequentemente como porta-vozes ou protagonistas em anúncios publicitários relativos a medicamentos e

serviços médicos, produtos alimentares, veículos automóveis e serviços financeiros e legais.

2.2. A perspectiva dos seniores acerca da comunicação publicitária

- 12 Esta tem sido uma área de investigação subalternizada na literatura, como é visível no reduzido número de estudos conduzidos na óptica do *target sénior*. Ainda assim, as questões que têm sido levantadas e analisadas empiricamente são de teor muito diverso, o que contribui para a visão atomista e fragmentada prevalecente nesta área. Com efeito, os estudos empíricos têm-se debruçado sobre aspectos tão diversificados como a auto-imagem dos consumidores seniores e a sua relação com os estereótipos apresentados na publicidade (e.g. Nelson & Smith, 1988), as atitudes relativamente à publicidade e à representação dos seniores nesta (e.g. Festervand & Lumpkin, 1985; Shavitt, Lowery & Harfner, 1998) ou as respostas afectivas à publicidade (e.g. Schreiber & Boyd, 1980; Pelsmaker, Geuens & Anckaert, 2002; Robinson, Gustafson & Popovich, 2008). Adicionalmente sido examinados os factores que afectam a eficácia da publicidade junto dos seniores (Chevalier & Lichtlé, 2012), o impacto da publicidade nas intenções de compra (Moschis, 1994; Robinson, Popovich, Gustafson & Fraser, 2003; Robinson *et al.*, 2003) e o modo como os seniores processam a informação dela proveniente (e.g. Bieri, Florack & Scarabis, 2006; Chevalier & Lichtlé, 2012; Philips & Stanton, 2004).
- 13 Segundo Bieri, Florack e Scarabis (2006), a publicidade é importante para os seniores, que a percebem como uma parte integrante do seu quotidiano e sempre presente neste e como um destacado factor de socialização, sendo, por vezes, lembrada durante muito tempo.
- 14 Quanto à eficácia publicitária, quer a idade cronológica (a idade real) quer a idade subjectiva ou percebida (i.e, a autopercepção da idade por parte do indivíduo) dos seniores parecem assumir um papel relevante. De acordo com Chevalier e Lichtlé (2012), quando a idade real e a idade percebida do sénior são discrepantes, é a semelhança entre a idade real do modelo usado no anúncio publicitário e a idade percebida do sénior que o vê/ouve que aumenta a sua eficácia.
- 15 Parece ser pouco consensual o modo como os consumidores mais maduros encaram a forma como são representados. Até à data, a escassa evidência empírica abrange um lato espectro, que vai desde reacções positivas até respostas negativas aos estereótipos dos seniores veiculados pela publicidade, embora a maioria dos estudos relatem que os seniores adoptam tendencialmente uma percepção positiva ou neutra. O estudo realizado por Schreiber e Boyd (1980) enquadra-se nesta categoria. Estes investigadores observaram que a maior parte dos indivíduos seniores da amostra em estudo estavam satisfeitos com a forma como eram representados na publicidade e que consideravam que as personagens seniores que surgiam eram realistas. A presença de modelos mais velhos torna-os mais credíveis (Milliman & Erfmeyer, 1990) e origina uma maior identificação com estes por parte dos seniores (Nelson & Smith, 1988). Investigações mais recentes (e.g. Miller *et al.*, 2004; Symcock & Sudbury, 2006) têm igualmente identificado uma percepção positiva dos seniores relativamente à sua representação na publicidade.
- 16 Todavia, outras pesquisas empíricas detectaram reacções negativas a esta representação, que estão na origem de respostas afectivas e de atitudes menos favoráveis relativamente à publicidade. A partir de uma amostra representativa da realidade norte-americana à data, Shavitt, Lowery e Harfner (1998) constataram que os inquiridos mais velhos, cujas idades

se situavam na faixa etária dos 55 aos 64 anos, denotavam menor probabilidade de apreciar os anúncios e relatavam com maior frequência ficar ofendidos com estes. Tais resultados vão ao encontro dos anteriormente obtidos por Festervand e Lumpkin (1985), segundo os quais os seniores não gostavam de publicidade televisiva por acreditarem que não retratava fielmente a população mais velha, referindo que esta era sobretudo representada como inactiva, inútil e em solidão. Esta crença pode contribuir para um desencanto ou mesmo uma desconfiança, por parte dos seniores, em relação à comunicação publicitária (Higgs & Milner, 2006).

- 17 A heterogeneidade do segmento sénior pode ser uma das possíveis explicações para esta diversidade de reacções afectivas e cognitivas ao uso de modelos seniores na publicidade. De acordo com as pesquisas de Nelson e Smith (1988), estes resultados contraditórios reportados na literatura podem dever-se às diferenças na idade percebida e na satisfação com a vida, bem como à percepção da relação e ao grau de identificação dos seniores com o tipo de modelo apresentado na publicidade. O modo como o idoso é retratado pela publicidade parece também exercer aqui um papel relevante. Os escassos estudos que se têm debruçado sobre esta matéria são unânimes quanto a afirmar que, quando os seniores são retratados de forma positiva nos anúncios publicitários, tendem a avaliá-los mais positivamente e a gostar mais deles. O estudo de Pelsmaker, Geuens e Anckaert (2002) reforça a noção anteriormente descrita de que os seniores gostam dos anúncios quando estes os retratam de forma positiva mais do que de forma negativa, enfatizando a ideia de que os contextos em que aparecem são variáveis muito importantes para este segmento. Robinson, Gustafson e Popovich (2008) verificaram que, independentemente do estereótipo usado, os seniores gostam de anúncios publicitários que os apresentam como inteligentes, enérgicos e com sentido de humor. Anúncios que os ridicularizam e que os apresentam como estando fora da realidade ou como pouco atractivos não são apreciados.
- 18 A evidência empírica por ora disponível alerta para a possibilidade de a comunicação publicitária que retrata negativamente o sénior ser negativamente avaliada quer pelo público-alvo a que se destina quer por outros segmentos da população. Esta avaliação negativa pode, em última instância, ter um efeito semelhante junto da marca/anunciante, ou até mesmo nas atitudes e nos comportamentos de compra da marca.
- 19 Além disso, as representações negativas do sénior na publicidade podem ter impacto na auto-estima e na auto-imagem deste segmento, na medida em que os seniores que se percebem como sendo negativamente estereotipados nos *media* interiorizam estas imagens (Glynn, 1987; Robinson *et al.*, 2003), e esta ativação de estereótipos surge associada a uma menor propensão para a assunção de riscos, a mais sentimentos de solidão, a comportamentos mais frequentes de procura de ajuda e a pior saúde subjetiva (Coudin & Alexopoulos, 2010). Os estudos sugerem adicionalmente que quem é alvo de estereótipos negativos por parte da publicidade apresenta uma menor auto-estima e um pior auto-conceito (e.g. Korzenney & Neuendorf, 1980; Robinson & Umphery, 2006).
- 20 A visão negativa da publicidade apresentada por alguns seniores pode ainda originar insatisfação, como observado na pesquisa empírica realizada por Moschis (1994), que sugere que cerca de 75% dos seniores envolvidos no estudo estavam insatisfeitos com os esforços de marketing que lhes eram dirigidos. Esta atitude negativa e a insatisfação podem ainda traduzir-se nos comportamentos de compra. A este propósito, o estudo de Moschis (1994) é esclarecedor: 31% dos inquiridos acima dos 55 anos relatavam evitar comprar produtos quando os anúncios publicitários de uma dada marca os estereotipavam de modo impróprio. O estudo experimental de Robinson *et al.* (2003), em

que foram usados estereótipos ofensivos dos seniores, fornece suporte a estes resultados, pois foi igualmente verificado um impacto negativo na intenção de compra. Contudo, é do mesmo modo importante atender ao grau de semelhança entre a idade subjectiva do modelo e a do segmento ao qual se dirige a comunicação publicitária, dado que, de acordo com a investigação desenvolvida por Chevalier e Lichtlé (2012), quanto maior for a semelhança, mais positivas serão as crenças acerca das propriedades e dos efeitos do produto e mais favorável será a atitude relativamente à marca, surgindo favorecida a intenção de compra.

3. Método

- 21 Na literatura, a relação entre os seniores e a comunicação publicitária tem sido examinada com recurso a diversos métodos e técnicas, em função dos objectivos e do enquadramento teórico que norteia cada investigação. No âmbito da presente pesquisa optou-se por uma investigação exploratória, de carácter qualitativo, com recurso ao *Focus Group* (FG) como técnica privilegiada de recolha de dados. O uso desta técnica qualitativa reveste-se de particular interesse e aplicabilidade neste estudo, na medida em que a discussão em grupo fomenta a obtenção de uma maior riqueza de informação relativamente a questões complexas que precisam de ser exploradas em maior detalhe (Marshall & Rossman, 2006). Pretende-se que através da utilização desta técnica seja reunido um acervo de informação que permita a caracterização de uma realidade complexa e ainda não estudada no contexto português – a relação entre os seniores e a comunicação publicitária.

3.1. Participantes

- 22 Este estudo contou com 34 participantes, que voluntariamente se dispuseram a participar nestes grupos de discussão e que foram distribuídos por quatro *Focus Groups* mistos. Este número encontra-se dentro do intervalo assinalado por Morgan (1996) como adequado, e que é de entre quatro a seis *Focus Groups* por estudo.
- 23 Em relação à totalidade dos participantes, 55,9% são do sexo feminino e 44,1% do sexo masculino. A média de idades é de 70,6 anos (DP= 6,46), sendo a idade mínima 61 e a idade máxima 85. Cerca de 50% dos participantes encontram-se na faixa etária compreendida entre os 66 e os 75 anos. Em relação à formação escolar, destaca-se o facto de os participantes se distribuírem de modo razoavelmente equitativo entre os que tem formação até ao 9.º ano (38,2%) e os que a têm entre o 10.º e o 12.º ano (35,3%), enquanto 26,5% apresentam formação superior. Todos os participantes são residentes na zona da Grande Lisboa e são reformados, sendo alunos de universidades da terceira idade ou utentes de centros de dia e não exercendo qualquer atividade profissional.

3.2. Instrumento de recolha de dados

- 24 O recurso à técnica de *Focus Group* envolveu a construção de um guião semiestruturado de entrevista em grupo, para possibilitar a recolha de dados. Este foi construído em função dos objectivos da investigação e da revisão de literatura, para averiguar o modo como os seniores percebem a publicidade, a afectividade que lhe dedicam e a importância que lhe atribuem. Uma versão preliminar do guião foi aplicada a uma amostra de cinco

pessoas, sendo este pré-teste usado para aferir a validade facial e a validade de conteúdo deste instrumento de recolha de dados.

- 25 O guião principia com uma questão introdutória relativa aos hábitos de consumo de *media* e de visionamento de publicidade, para que os participantes abordem espontaneamente os aspectos que considerem mais relevantes nestes meios, de modo a perceber-se a importância que a publicidade têm no quotidiano dos seniores. Segue-se um conjunto de questões dedicadas a apurar a percepção destes acerca da publicidade que lhes é dirigida e os principais factores que, para os inquiridos, actuam como mecanismos persuasivos na mensagem publicitária. Estas questões, que constituem o corpo principal da discussão, abordam aspectos como a afectividade dos seniores em relação à publicidade, a sua percepção acerca desta, e, em particular, a presença de estereótipos da senioridade na publicidade, as categorias de produto que surgem associadas aos seniores, os fenómenos de heteropercepção e a importância atribuída pelos participantes à publicidade.

3.3. Procedimentos

- 26 As sessões de *Focus Group* tiveram lugar em universidades da terceira idade e em centros de dia da região da Grande Lisboa, entre os meses de Julho e Outubro de 2013. As entrevistas de grupo aconteceram em espaços cedidos pelas próprias instituições, que foram adaptados e reorganizados para a realização da pesquisa.
- 27 No início de cada *Focus Group*, após a apresentação do investigador e a comunicação do tema e dos objectivos da investigação, foi solicitada aos participantes autorização para efectuar a gravação em vídeo e com som da sessão, para permitir *a posteriori* uma transcrição fiel dos conteúdos. Perante os mesmos participantes foi sistematicamente salientada a natureza confidencial das respostas e assegurado o anonimato, garantindo-se que o conteúdo da gravação não seria objecto de visionamento por parte de outrem que não o investigador e que os elementos obtidos apenas iriam ser usados no âmbito da presente investigação e não para quaisquer outros fins. Somente após o consentimento informado por parte do conjunto de participantes se deu início à sessão. Para permitir a caracterização sociodemográfica, foi distribuída uma ficha a cada participante no início das reuniões, com o intuito de recolher dados de carácter sociodemográfico.
- 28 As entrevistas tiveram uma duração média de hora e meia e foram conduzidas por uma moderadora que, em função dos objectivos do estudo, procurou seguir o guião de entrevista de uma forma flexível, adaptando-o à dinâmica do grupo. No final, os participantes foram convidados a exprimir o que sentiram durante a discussão.
- 29 Finalizadas as entrevistas, todo o material obtido empiricamente nas reuniões foi objecto de transcrição na íntegra, e posteriormente alvo de uma análise de conteúdo.

4. Resultados da pesquisa

- 30 Conforme podemos verificar pela leitura da Tabela 1, na presente investigação foram estudadas e colocadas em evidência cinco categorias de análise, que dizem respeito ao *grau de importância que os seniores atribuem à publicidade, à percepção da relação que estabelecem com a publicidade, à heteropercepção, aos estereótipos veiculados pelas comunicações comerciais, às categorias de produtos identificadas e, por fim, ao grau de afectividade que estabelecem com a publicidade.*

- 31 No que se prende com a *relevância atribuída à publicidade*, verificamos que uma parte considerável dos entrevistados em grupo (seis respostas) reconhece e valora a importância da presença e da existência da publicidade no contexto comunicacional, discriminando, sobretudo, a função que esta desempenha na apresentação e na divulgação de novos produtos e serviços afectos ao segmento em apreço, tal como o papel informativo que encerra: “A publicidade é importante (...), caso contrário as pessoas não conheciam as marcas e os produtos e logo não os compravam” (FG1); “Eu gosto de publicidade. Por vezes, é através da publicidade que ficamos a conhecer produtos novos” (FG2); “Alguns anúncios até são importantes, porque informam sobre o produto” (FG3); “A minha opinião é que a publicidade é importante porque informa” (FG4).
- 32 Todavia, esse reconhecimento não é extensivo a toda a amostra, sendo que uma fatia dos inquiridos (quatro respostas) apresenta alguma indiferença relativamente ao assunto, sobretudo face às comunicações comerciais onde os seniores não são o *target* comunicacional: “Não presto grande atenção aos comerciais (...), quando interrompido pela publicidade, imediatamente mudo de canal” (FG1); “Vejo alguns anúncios quando estou a ver televisão, mas não presto muita atenção” (FG2); “Não ligo muito (...). Quando aparece a publicidade, se o que estou a ver me interessa, mudo de canal, vou mudando para fazer tempo (...)- a menos que os anúncios me sejam direccionados ou com produtos do meu interesse” (FG4).

Tabela 1. Categorias de análise: valoração, frequências absolutas, relativas e % de respostas dadas.

Categorias	Valoração associada às categorias	Freq. Absoluta	Freq. Relativa	% respostas
Grau importância da publicidade	Importante	6	60%	5,9%
	Indiferente	4	40%	3,9%
Percepção da relação com a publicidade	Positiva	1	6,6%	1,0%
	Negativa	14	93,3%	13,9%
Heteropercepção da relação com a publicidade	Positiva	1	3,7%	1,0%
	Negativa	1	3,7%	1,0%
	Equivalente/neutra	13	48,1%	12,9%
	Desconhecida	12	44%	11,9%
Estereótipos	Positivos	2	11,7%	2,0%
	Negativos	15	88,2%	14,8%
Grau de afetividade	Favorável no geral	10	43,4%	9,9%
	Favorável face a um anúncio	7	30,4%	6,9%

	Desfavorável no geral	3	13%	3,0%
	Desfavorável face a um anúncio	3	13%	3,0%
Categoria de Produtos	Serviços/Lares	3	33,3%	3,0%
	Saúde	6	66,6%	5,9%

- 33 Quando centramos a análise na categoria que afere a *percepção da relação que os seniores têm com a publicidade*, coligimos que a amostra estudada expressa, peremptoriamente, uma opinião negativa (14 respostas), suportada, em diversas ocasiões, pela convicção de que, para além de existirem poucas comunicações comerciais cujas personagens centrais são pessoas idosas, o modo como estas são representadas está, não raras vezes, vinculado a um discurso comunicacional paternalista ou em algumas ocasiões caricatural, marcado pela ausência de saúde, jovialidade, vitalidade, beleza e alegria: “Raramente aparecem (...), ninguém quer ver velhos” (FG2); “Não me recordo de anúncios com pessoas mais velhas, ou para pessoas mais velhas” (FG3); “ (...) apenas aparecemos em situações onde é entendido que é tão fácil que até os velhos conseguem” (FG2); “Não deixa de ser curioso, é como se os velhos só existissem para retratar situações de doença” (FG4); “É algo com que não concordo, essa associação a incapacidade e velhice” (FG4); “Compreendo que as marcas optem por se associar à juventude, à beleza, mas é incompreensível a associação de incapacidade a velhice que as marcas fazem (...). Não existimos, ou, quando existimos, somos incapazes” (FG4).
- 34 Na categoria *heteropercepção*, procurou-se entender a forma como os elementos da amostra estudada consideravam que a publicidade dirigida a seniores seria percebida por outros sujeitos da mesma faixa etária. Os resultados apontam, sobretudo, para uma dualidade de opiniões. Por um lado, para o desconhecimento da opinião dos congéneres (12 respostas): “Nunca abordei o tema” (FG1); “Nunca conversei sobre este tema com ninguém” (FG2); “Nunca pensei no assunto, nem me lembro que este tenha sido tema de conversa” (FG3); “Nunca falei sobre isso” (FG4). Por outro, para uma posição de equivalência (13 respostas): “A minha percepção é de que não haverá opiniões muito diferentes às expressas pelo grupo” (FG1); “Acredito que a opinião não seja muito diferente da nossa” (FG2); “Acho que as pessoas da minha idade poderão ter uma percepção mais ou menos igual à minha” (FG3). Neste sentido, sublinha-se, de certo modo, a tendência manifestada na categoria de análise comentada anteriormente (autopercepção face à publicidade) de que existe desinteresse e desinvestimento das comunicações publicitárias e das marcas face a este segmento, encontrando-se tais comportamentos ancorados numa narrativa de incapacidade e inépcia: “Acredito que as pessoas que conheço têm a mesma opinião (...), a publicidade especificamente dirigida aos seniores é paternalista (FG2); “ (...) tenho a certeza que, se perguntasse a alguém sobre um anúncio com um velho, além de demorar a encontrar resposta iria referir os anúncios a medicamentos ou a aparelhos auditivos” (FG4).
- 35 De igual modo, a análise efectuada à categoria *estereótipos veiculados pelos anúncios* mostra que a esmagadora maioria das respostas obtidas relatam situações negativamente estereotipadas (15 respostas), com os seniores a serem retratados no cenário publicitário como física e intelectualmente diminuídos, sempre associados a categorias de produto

relacionadas com os lares de terceira idade (três respostas) e com a saúde (seis respostas): “Alguns anúncios são ofensivos (...), ridicularizam os velhos (FG2)”; “A questão é que normalmente os mais velhos são vistos como incapazes, talvez acima dos deficientes profundos (...), aparecem a fazer figura de tontinhos” (FG4); “ (...) esse anúncio é quase ofensivo para quem tem dificuldades de locomoção, apenas nos apresenta a incapacidade de um velhote andar mais depressa” (FG1); “Normalmente os mais velhos são vistos como totalmente incapazes” (FG4); “ (...) os velhos só aparecem em anúncios a lares e medicamentos” (FG1).

- 36 A referência a estereótipos positivos obteve uma percentagem diminuta (duas respostas) no estudo. Referimo-nos particularmente a situações em que, fruto da sua experiência de vida, os seniores assumem o papel de conselheiros e guias face a públicos mais jovens: “ (...) personagens mais velhas aparecem em alguns anúncios a aconselhar os mais novos, como nos anúncios dos detergentes” (FG4).
- 37 Finalmente, um dado curioso que emerge deste estudo prende-se com a análise da categoria *afectividade que os entrevistados estabelecem com a publicidade*. Face ao cenário acima descrito, onde a valoração negativa é o elemento dominante, é interessante verificar que, de um modo geral, os respondentes manifestam uma afectividade positiva (dez respostas) perante a publicidade, agradando-lhes muito os seus apontamentos de criatividade, tal como o envolvimento emocional que determinadas narrativas e elementos musicais e visuais encerram: “Eu gosto de publicidade” (FG1); “Há anúncios bonitos” (FG1); “Gosto quando um anúncio é criativo” (FG2); “ (...) para além de bonito, tem que ter música, uma boa imagem e uma história envolvente” (FG3).

5. Discussão e principais conclusões

- 38 A partir da diversidade de resultados encontrados nesta pesquisa emerge uma visão quase paradoxal da relação que os seniores estabelecem com a publicidade. A par do reconhecimento de uma relativa importância desta e de uma afectividade positiva que lhe é dedicada por parte deste segmento, surge uma visão desencantada acerca do papel do sénior na publicidade e dos estereótipos negativos que esta veicula acerca da senioridade, concretizados não somente na representação dos seniores mas também nas categorias de produto a que estes surgem associados na comunicação publicitária.
- 39 A evidência empírica obtida suporta, em certa medida, as conclusões a que chegaram Bieri, Florack e Scarabis (2006) relativamente à relevância que os seniores atribuem à publicidade, parte integrante do quotidiano deste segmento. A reiteração da importância da publicidade pelos idosos portugueses parece estar relacionada com a sua função informativa. Esta importância é mais sentida quando a informação em causa se reveste de interesse para os seniores, como é o caso da apresentação de novas marcas ou novos produtos e das suas características e atributos. Todavia, ao contrário daquilo que é referido por Bieri *et al.* (2006), esta importância surge a par de uma certa indiferença face à publicidade, que decorre maioritariamente da crença em que esta não é habitualmente dirigida ao segmento sénior. Os elementos em causa sugerem que, embora a publicidade esteja presente no dia-a-dia deste segmento, o seu impacto somente é reconhecido quando se debruça sobre tópicos que podem ser relevantes para a vida dos seniores e/ou quando estes são o público-alvo da comunicação publicitária em causa.

- 40 Focalizando-se num contexto subinvestigado, o presente estudo contribui para a compreensão das representações que os seniores têm acerca da publicidade e do seu papel nesta, ao revelar que a percepção dos idosos portugueses é de que a publicidade os representa negativamente. Pese embora a controvérsia e a limitada evidência ainda existente acerca do assunto, esta investigação não parece corroborar a tendência verificada na literatura, segundo a qual a noção relativa às representações tende a ser maioritariamente positiva ou neutra (e.g. Miller *et al.*, 2004; Schreiber & Boyd, 1980; Symcock & Sudbury, 2006).
- 41 De acordo com os resultados, esta percepção negativa parece resultar da crença em que a publicidade em Portugal não mostra os seniores como estes realmente são, ao associar frequentemente o conceito de senioridade a incapacidade (física e/ou psicológica). Estes elementos vão ao encontro das conclusões de Festervand e Lumpkin (1985), segundo as quais a população sénior norte-americana não se considerava fielmente retratada pela publicidade. Corroboram igualmente os resultados obtidos por Kohlbacher, Prieler e Hagiwara (2011) com seniores japoneses, que se consideravam representados de um modo negativamente estereotipado por parte da publicidade.
- 42 As imagens negativas que surgem associadas aos seniores na publicidade portuguesa prevalecem no discurso dos inquiridos, fomentando esta percepção negativa. Na perspectiva dos idosos, o sénior é estereotipado como incapaz, de uma forma quase ofensiva, sendo isso claramente visível quando afirmam que “Os mais velhos são vistos como incapazes, um ponto acima dos deficientes profundos” ou “Frequentemente aparecem em situações onde (...) é tão fácil que até os velhos conseguem!”. Na sua visão, a representação do sénior com os problemas comumente associados ao envelhecimento chega a ser quase caricatural, quando, nas suas próprias palavras, “aparecem a fazer figura de tontinhos”. Tais estereótipos são liminarmente rejeitados por este segmento, que não se identifica com personagens marcadas pela incapacidade física e/ou psicológica. As categorias de produto que surgem associadas ao sénior na publicidade em Portugal reforçam esta representação negativa, pois foram destacados em exclusivo os serviços relacionados com os lares de terceira idade e a saúde. Embora estes resultados sejam, em certa medida, consonantes com os verificados em pesquisas realizadas nos EUA (e.g. Bramlette-Solomon & Subramanian, 1999; Hiemstra *et al.*, 1983; Robinson, 1998; Robinson *et al.*, 2003; Zhang & Agard, 2004), traduzem igualmente a centração na já referida incapacidade.
- 43 Sobressai neste segmento a percepção de que as marcas preferem associar-se a clichés de juventude, vitalidade e beleza; em contraponto, o segmento sénior reveste-se de menor importância. Esta ideia é alicerçada na crença de que na publicidade a senioridade é relegada para a invisibilidade, ideia essa traduzida pela noção de que as personagens seniores têm uma muito baixa presença na comunicação publicitária, pois “raramente aparecem (...), ninguém quer ver velhos”.
- 44 Um dos contributos do presente estudo é a análise da heteropercepção dos seniores acerca da publicidade, esta última ainda não examinada na literatura da especialidade. Os resultados apontam predominantemente para uma percepção negativa, sendo a heteropercepção percebida como assemelhando-se à autopercepção, o que sugere que os entrevistados igualam a opinião de terceiros à sua própria visão sobre este assunto, assumindo que outros seniores interpretam a publicidade da mesma forma que eles próprios. Esta menor capacidade de descentração de si mesmos pode dever-se a diversos factores. A própria inclusão num grupo pode ditar uma percepção estereotipada acerca

dele (Zanna & Olson, 2010), levando os participantes a acreditar que outros seniores partilham das suas opiniões e atitudes face à publicidade. Por outro lado, pode verificar-se um efeito de falso consenso, um enviesamento perceptivo em que o indivíduo sobrestima a medida em que as suas opiniões, atitudes ou crenças são partilhadas por outrem (Ross, Green, & House, 1977), e sendo este enviesamento perceptivo mais evidente nos seniores, de acordo com o estudo de Yinon, Mayraz e Fox (1994).

- 45 É, contudo, pertinente verificar que esta valoração negativa presente a nível cognitivo não encontra correspondência na esfera afectiva. Com efeito, os resultados sugerem uma afectividade positiva dirigida à publicidade em geral, que se mantém quando são espontaneamente evocados anúncios publicitários específicos. Dado que os afectos são parte integrante e fundamental para a criação, o desenvolvimento e a mudança de atitudes (Eagly & Chaiken, 1993), estes laços afectivos que ligam os seniores à publicidade podem conduzir ao surgimento e à manutenção de atitudes favoráveis relativamente à publicidade em geral, ou mesmo a determinados anúncios publicitários.
- 46 Quando examinado globalmente, este conjunto de resultados sugere que, em geral, os seniores gostam da publicidade e lhe atribuem uma importância relativa; contudo, não se revêem nela e demarcam-se da representação e dos estereótipos negativos que veicula acerca do seu grupo etário. Esta percepção pode ter um impacto negativo na ligação afectiva que os idosos estabelecem com a publicidade, originando atitudes que lhe são menos favoráveis e que se traduzem negativamente em menos intenções e comportamentos de compra. A partir desta constatação surge como pertinente analisar as suas diversas implicações para os anunciantes e as agências publicitárias. As empresas têm interesse em dirigir a sua comunicação para os seniores, pelas tendências demográficas e económicas que se desenham a médio/longo prazo. No entanto, o modo como interagem actualmente com este *target* suscita resistências que podem comprometer o sucesso desta comunicação. Para capitalizar a afectividade do grupo sénior, é importante que este seja retratado na publicidade de forma positiva, assumindo papéis de maior destaque e mantendo, em geral, uma maior presença.
- 47 Esta pesquisa padece de algumas limitações, que estudos vindouros devem colmatar. Em primeiro lugar, recorreu-se a uma amostra de conveniência e localizada na região da Grande Lisboa. Atendendo a que este se trata do primeiro estudo realizado em Portugal que se debruça sobre a relação entre o sénior e a publicidade, seria conveniente a realização de investigações futuras com uma amostra representativa da população sénior portuguesa.
- 48 A pertinência de estudos adicionais que visem compreender a percepção que os indivíduos mais velhos desenvolvem acerca da publicidade e do modo como são retratados por esta justifica-se não só pela escassez dos mesmos e pela necessidade de ultrapassar uma certa dissensão entre os resultados mas também, e sobretudo, por serem um meio para permitir a compreensão do impacto da comunicação comercial na autopercepção do sénior.
- 49 Dado que esta investigação é de carácter qualitativo e que a informação foi recolhida através de *Focus Groups*, é possível que os entrevistados, ao serem alvo de mecanismos de influência social, tenham manifestado uma maior conformidade, nas suas respostas, com as de outros membros do grupo. Estudos posteriores podem, através de entrevistas individuais ou do recurso a uma abordagem multimétodos, colmatar esta lacuna.

- 50 Uma última sugestão para próximas investigações é o recurso à triangulação de fontes, no sentido em que estudos futuros podem envolver e examinar a perspectiva das diversas partes interessadas nesta equação entre os seniores e a publicidade. Referimo-nos, em particular, não apenas aos idosos mas também aos anunciantes, para se poder obter uma visão mais ampla acerca das estratégias de comunicação destes em relação àqueles.
- 51 Atendendo à ausência de estudos realizados em Portugal, lançamos o repto aos investigadores portugueses para que se debrucem sobre esta temática, de modo a fomentar a compreensão acerca da relação entre seniores e comunicação publicitária tendo como pano de fundo o contexto português.

BIBLIOGRAFIA

- Atkins, T. V., Jenkins, M. C., & Perkins, M. H. (1990–1991) Portrayals of persons in television commercials age 50 and older. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 28, pp. 30–37.
- Bieri, R., Florack, A., & Scarabis, M. (2006) Der zuschnitt von werbung auf die zielgruppe älterer menschen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18, pp. 19-30.
- Bramlette-Solomon, S., & Subramanian, G. (1999) Nowhere near picture perfect: Images of the elderly in Life and Ebony magazine ads, 1990–1997. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (3), pp. 565–572.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8) pp. 231–248.
- Chevalier, C., & Lichtlé, M.-C. (2012) The influence of the perceived age of the model shown in an ad on the effectiveness of advertising. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(2), pp. 3-19.
- Coudin, G., & Alexopoulos, T. (2010) 'Help me! I'm old!' How negative aging stereotypes create dependency among older adults. *Aging and Mental Health*, 14 (5), pp. 516-523.
- Davis, R. H., & Davis, J. A. (1985) TV's image of the elderly: A practical guide for change. Lexington, Lexington Books.
- Debert, G.G. (2003) O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, 21, pp. 133-155.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993) The psychology of attitudes. Fort Worth, TX, Harcourt, Brace & Janovich.
- Festervand, T. A., & Lumpkin, J. R. (1985) Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers. *Current Issues and Research in Advertising*, 8, pp. 203-226.
- Francher, J. S. (1973) "It's the Pepsi Generation ...": Accelerated aging and the television commercial. *International Journal of Aging and Human Development*, 4 (3), pp. 245-255.
- Glynn, C. J. (1987) The communication of public opinion. *Journalism Quarterly*, 64, pp. 688–697.

- Hiemstra, R., Goodman, M., Middlemiss, M. A., Vosko, R., & Ziegler, N. (1983) How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators. *Educational Gerontology*, 9, pp. 111-122.
- Higgs, B., & Milner, L. (2006) Portrayals of maturity in Australian television commercials: a benchmark study. Comunicação apresentada na 6th Annual Hawaii International Conference on Business, 25-28 maio, Waikiki, Hawaii.
- Hummert, M. L., Garstka, T. A., Shaner, J. L. & Strahm, S. (1994) Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged, and elderly adults. *Journal of Gerontology*, 49, 5, pp. pp.240-249.
- INE (2009). Projeções de população residente em Portugal 2008-2060.
- Kessler, E.M., Schwender, C., & Bowen C.E. (2010) The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *Journals of Gerontology: Social Sciences*, 65B (1), pp. 97-106.
- Korzenney, F., & Neuendorf, K. (1980). Television viewing and self-concept of the elderly. *Journal of Communication*, 30, pp. 71-80.
- Lee, B., Kim, B.-C., & Han, S. (2006) The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *International Journal of Aging and Human Development*, 64 (4), pp. 279-297.
- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007) Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21, pp. 23-30.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006) *Designing qualitative research*. 4^a ed., London, Sage Publications.
- McConatha, J.T., Schell, F., & McKenna, A. (1999) Description of older adults as depicted in magazine advertisements. *Psychological Reports*, 85, pp. 1051-1056.
- Meiners, N. H., Rester, D., Them, C., & Seeberger, B. (2011) Age appropriate design of advertisements: An economic-gerontological approach. *International Journal of Economics and Research*, 2 (2), pp. 26-34.
- Miller, D. W., Leyell, T. S., & Mazachek, J. (2004). Stereotypes of the elderly in U.S. television commercials from the 1950's to the 1990's. *International Journal of Aging & Human Development*, 58, pp.315-340.
- Miller, N.J. & Soyoung, K. (1999) The importance of older consumers to small business survival: Evidence from rural Iowa. *Journal of Small Business Management*, 37 (4), pp. 1-15.
- Miller, P. M., Miller, D. W., McKibbin, E. M., & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996. *International Journal of Aging and Human Development*, 49 (4), pp. 319-337.
- Milliman, R. E., & Erffmeyer, R.C. (1990) Improving advertising aimed at séniors. *Journal of Advertising Research*, 29, pp. 31-36.
- Morgan, D.L. (1996) Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22, pp. 129-151.
- Moschis, G. P. (1994). *Marketing strategies for the mature marketing*. Connecticut, Greenwood Publishing.
- Nelson, S.L., & Smith, R.B. (1988) The influence of model age on older consumers reactions to print advertising. *Current Issues in Research in Advertising*, 11, 1-2, pp. 189-212.

- Palacios, A. R.J. (2008) Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: Estratégias de positividade da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Palacios, A. R.J. (2010) Abordagens da velhice na publicidade portuguesa: Análises exploratórias para reconhecimento de estratégias linguístico-discursivas. In: Camilo, E.J. M & Tarín, J.G, eds., Partilhar saberes/Saberes para partilhar (Vol. 2). Covilhã, LabCom Books, pp. 233-262.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002) Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context-ad similarity. *Journal of Advertising*, 31 (2), pp. 49-61.
- Peterson, R. T., & Ross, D. T. (1997) A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials. *Journal of Business Ethics*, 16 (4), pp. 425-433.
- Phillips, D.M., & Stanton, J.L. (2004) Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (1), pp.7-20.
- Prado, T.M.G., & Aragão, V.B. (2009) A imagem do idoso na publicidade. Comunicação apresentada no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4-7 setembro, Curitiba, Brasil.
- Raman, P., Harwood, J., Weis, D., Anderson, J.L., & Miller, G. (2008) Portrayals of older adults in U.S. and Indian magazine advertisements: A cross-cultural comparison. *Howard Journal of Communication*, 19 (3), pp. 221-240.
- Ramos-Soler, I., & Carretón-Ballester, M. C. (2010) Presence and representation of older people in prime time television advertising: the Spanish Case. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 47 (2), pp. 55-61.
- Robinson, T. E. (1998) *Portraying older people in advertising: Magazines, television and newspapers*. Nova Iorque, Garland Publishing.
- Robinson, T., & Umphery, D. (2006) First- and third-person perceptions of images of older people in advertising: An intergenerational evaluation. *International Journal of Aging & Human Development*, 62 (2), pp. 159-173.
- Robinson, T., Gustafson, B., & Popovich, M. (2008) Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: Comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing and Society*, 28 (02), pp. 233-251.
- Robinson, T., Popovich, M., Gustafson, B., & Fraser, C. (2003) Older adults' perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: Results of AQ method analysis. *Educational Gerontology*, 29 (6), pp. 503-519.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13 (3), pp. 279 -301.
- Roy, A., & Harwood, J. (1997) Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25 (1), pp. 39-56.
- Schreiber, E.S., & Boyd, D.A. (1980) How the elderly perceive television commercials. *Journal of Communication*, 30 (1), pp. 61-70.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998) Public attitudes towards advertising: More favourable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), pp. 7 - 22.

- Simcock, P. & Sudbury, L. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25 (1), pp. 87-106.
- Soares, R. (2009a) A identidade dos jovens de 60 na publicidade. Comunicação apresentada no III Congresso ABRACORP, 28-30 abril, São Paulo, Brasil.
- Soares, R. (2009b) Análise do discurso publicitário sobre a velhice. Comunicação apresentada no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4-7 setembro, Curitiba, Brasil.
- Swayne, L.E., & Greco, A.J. (1987) The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, 16 (1), pp. 47-54.
- Van Selm, M., Westerhof, G. J., & Thissen, T. (1996) The elderly in TV commercials: ridiculous or respectable? *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, 27 (6), pp. 237-242.
- Van Selm, M., Westerhof, G.J., & Vos, B. (2007) Competent en veelzijdig: Representatie van ouderen in de Ster-reclame tien jaar later. *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, 38, pp. 57-64.
- Yinon, Y., Mayraz, A., & Fox, S. (1994). Age and the false-consensus effect. *Journal of Social Psychology*, 13, pp. 34-45.
- Zanna, M.P., & Olson, J.M. (2010). *Advances in experimental social psychology*. Volume 43, San Diego, Elsevier.
- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylance-McEwen, V., Wadleigh, P. M., Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), pp.264-282.
- Zhang, Y.B., & Agard, A. (2004) Cultural values in television commercials featuring older adults. *Hallym International Journal of Aging*, 6, pp. 167-183.

RESUMOS

Sendo evidente na literatura a sub-representação dos seniores na publicidade e a clara ausência de investigações que abordem esta temática pela óptica deste segmento, o presente estudo, partindo do ponto de vista dos seniores, tem como principal objetivo compreender de que modo as comunicações publicitárias são por eles percebidas e interpretadas. Tratando-se de um estudo exploratório, pioneiro em contexto nacional, optou-se por uma metodologia do tipo qualitativo, operacionalizada através da realização de quatro *Focus Groups*. Como conclusão geral, destaca-se o facto de os seniores gostarem de publicidade, integrando-a no seu quotidiano, conquanto não se revejam no modo como por ela são representados, estando esta ilação adstrita aos estereótipos de valoração negativa que as comunicações publicitárias veiculam.

Being evident in literature the under-representation of senior advertising and the clear lack of research addressing this issue from the perspective of this segment, this study, from the point of view of seniors, aims to understand how advertising communications are, by them, understood and interpreted. As this is an exploratory study, and pioneer concerning the national context, we chose a qualitative methodology, operationalized by conducting four Focus Groups. As general conclusions, we highlight the fact that the senior population appreciates advertising, making it a part of their daily lives, while, at the same time, they don't recognize themselves in the way it represents them, particularly due to the fact that they are negatively stereotyped by the advertising communication.

ÍNDICE

Keywords: seniors, advertising, affectivity towards advertising, self and hetero perception towards advertising

Palavras-chave: seniores, publicidade, afectividade face à publicidade, auto e heteropercepção face à publicidade

AUTORES

ANA CRISTINA ANTUNES

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa
aantunes@escs.ipl.pt

SANDRA MIRANDA

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa
smiranda@escs.ipl.pt

MARINA TEIXEIRA

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa
mart41@gmail.com