

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

**A interpretação da comunicação publicitária na perspetiva do
segmento sénior**

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Sandra Marina Vilarinho Teixeira

Trabalho orientado por: Prof. Dr.^a. Sandra Miranda

Co-orientador: Mestre Prof. Ana Cristina Antunes

Lisboa, 15 de Novembro de 2013

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa 15 de Novembro de 2013

Sandra Marina V. Teixeira

Resumo

O aumento da esperança média de vida e a redução do número de nascimentos, tem conduzido a um aumento significativo da população sénior, e apesar de ser conotado como um fenómeno característico dos países desenvolvidos, esta é uma realidade quase universal, que tem assumido particular incidência na Europa.

No entanto, apesar de frequentemente estigmatizada com base em estereótipos negativos, no que diz respeito às suas capacidades físicas e mentais, na atualidade, o perfil dos seniores, sofreu alterações significativas dada a sua disponibilidade de tempo e dinheiro, transformando-o num segmento com um peso significativo no incremento da economia e um target desejável para os media e seus agentes.

Deste modo, por via da alteração do paradigma social; envelhecimento da população e a crescente importância deste segmento para o mercado, é pertinente compreender a relação entre o sénior e a comunicação publicitária.

Esta dissertação visa examinar a relação que os seniores mantêm com a publicidade, na perspetiva dos seniores. Especificamente, visa perceber de que forma é percecionada a publicidade televisiva pelo segmento sénior em Portugal, a importância que este lhe atribui, como este descreve o papel do sénior e os estereótipos que lhe estão associados na publicidade. Pretende-se ainda identificar os principais fatores que atuam como mecanismos persuasivos na mensagem publicitaria, as categorias de produto que os seniores consideram que surgem associadas ao seu segmento na publicidade e qual a sua perceção acerca do modo como os outros seniores encaram a publicidade, i. é., a sua heteroperceção.

Sendo um tema pertinente e oportuno no atual contexto português, espera-se que este estudo contribua para fornecer informação útil a entidades públicas e privadas, fomentar o diálogo e a discussão no desenvolvimento de futuras iniciativas.

Palavras-chave: sénior, comunicação publicitária, publicidade, perceção.

Abstract

The increasing average of life expectancy and the reducing number of births has led to a significant enlargement of senior population, and despite being connoted as a characteristic phenomenon of developed countries, this is a nearly universal reality, which has assumed a particular focus on Europe.

However, although often stigmatized based on negative stereotypes concerning their physical and mental abilities, nowadays, the senior profile, suffered significant changes due to its availability of time and money, transforming it into a segment with a significant increase in the economy, and a desirable target for the media and their agents.

Thus, by changing the social paradigm, aging population and the growing importance of this market segment, it is pertinent to understand the relationship between the senior and advertising.

Accordingly, this thesis aims to examine the relationship that seniors establish with advertising, from the seniors perspective. Specifically, it aims to understand how television advertising is perceived by senior segment in Portugal, the importance it assigns, and how they describe the seniors role and the stereotypes that are associated with advertising. Another objective is to identify the key factors that act as mechanisms in persuasive advertising message, product categories that seniors consider that arise related to its segment in advertising, also what their perceptions about how others perceive senior advertising.

***Keywords:** senior, advertising communication, advertising, perception.*

INDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1.1 Introdução	5
1.2 Breve enquadramento das tendências demográficas.....	5
1.3 Conceito de sénior.....	7
1.4 Teorias e modelos de sustentação do quadro teórico.....	9
1.5 Modelos de probabilidades de elaboração.	12
1.6 Tendências na investigação sobre a relação entre os seniores e a comunicação publicitária.....	14
1.6.1. A comunicação publicitária dirigida aos seniores.....	19
1.6.1.1 A subrepresentatividade dos seniores na comunicação publicitária.....	19
1.6.1.3. Categorias de produtos a que os seniores surgem associados na publicidade.....	24
1.6.1.4. As questões do género	25
1.6.1.5 Os estereótipos veiculados pela comunicação publicitária acerca da senioridade.....	26
1.6.1.6. As diferenças nos meios (imprensa e tv)	28
1.6.2. Perceção da publicidade por parte dos seniores.....	29
1.7 Reflexão critica	31
CAPÍTULO II - MÉTODO	34
2.1 Justificação.....	34
2.2 Participantes	35
2.3 Instrumento de medida.....	38
2.4 Procedimento.....	42
2.4.1 Procedimentos utilizados na recolha dos dados	42
2.4.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados.....	44

CAPÍTULO III – ANÁLISE, DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES	46
3.2 Análise das frequências afetas às categorias	49
3.3 Discussão dos resultados	58
3.4 Conclusões	63
3.5 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	64
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXO I	71
ANEXO II	73
ANEXO III	105

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos dirigem-se a todos aqueles que, direta ou indiretamente, me impulsionaram para a concretização deste trabalho, fosse através de sugestões, críticas construtivas ou de simples palavras de apoio, incentivo e motivação.

Dirijo um agradecimento especial à minha orientadora e, Professora Doutora Sandra Miranda pelo apoio e incentivo e à o-orientadora Professora Doutora Ana Cristina Antunes, um enorme agradecimento pela disponibilidade demonstrada no decorrer deste trabalho, pela motivação, pelas sugestões e espírito analítico que foram essenciais para a melhor elaboração desta dissertação.

De igual modo, deixo as minhas palavras de reconhecimento às instituições, Universidades Seniores e Centro de Dia, na pessoa dos seus responsáveis, por facilitarem o acesso à informação tornando viável esta investigação, assim como aos seniores, em particular aos que se disponibilizaram a participar neste projeto. A todos, sem exceção, agradeço a disponibilidade, a simpatia e os importantes depoimentos prestados. Muito obrigada a todos!

Por último expresso uma enorme gratidão à minha família, presente e memória dos que já partiram, pelo vosso exemplo de coragem e determinação na superação das dificuldades, referências sem as quais a concretização destes projeto não seria possível. Em particular agradeço ao João, meu companheiro de todas as horas, pela sua convicção e fé inabalável na concretização deste trabalho, presença constante, disponibilidade, compreensão e carinho demonstrados ao longo destes dois anos ENORMES anos.

Ao Diogo, meu muito querido filho, dedico esta tese e que foi crescendo a par dele, subtraindo-lhe alguma atenção de mãe que lhe era devida, mas que ele generosamente nunca cobrou.

Pelo teu amor e enorme generosidade, obrigada Diogo!

INTRODUÇÃO

Estatísticas recentes revelam que em Portugal o rácio percentual do índice de envelhecimento da população aumentou de 34% em 1970 para 127,8% em 2011. De acordo como INE, em Portugal, a esperança média de vida aos 65 anos tem mantido uma tendência positiva (INE, 2011). Em 2024, prevê-se que em Portugal existam 183 idosos por 100 jovens (0-14 anos) e em 2050 esta relação será de 242 idosos por 100 jovens (Novadir & Marktest, 2008).

Não sendo uma situação singular, na medida em que configura um padrão consentaneamente generalizado, com particular incidência na Europa, o envelhecimento da sociedade revela um novo paradigma social, com impacto significativo em todas as áreas.

Este incontornável “peso” da demografia não tem necessariamente que ser conotado como negativo. Na literatura gerontológica, o envelhecimento é caracterizado como um processo multifactorial e progressivo, e a velhice, apesar de heterogénea, é percebida como uma experiência com potencial para ser bem vivenciada (Lima, Silva & Galhardoni, 2008), devendo ser encarado como uma nova oportunidade de negócio para as marcas. Os consumidores mais velhos representam um segmento de mercado em crescimento quer em dimensão quer em riqueza e, conseqüentemente, na sua capacidade de consumir (Robinson & Popovich, 2008).

Todavia, apesar desta evidência, varios estudos empiricos confirmam que a comunicação comercial, em particular a publicidade, não reflete esta tendência. A realidade concorrencial estabelecida por objetivos de sobrevivência económica das marcas, têm prescrito prioridades distintas materializadas em estratégias de marketing direccionadas para um publico mais jovem, relegando para um plano secundário o segmento senior.

A revisão de literatura sugere que esta relação entre senior e a publicidade tem sido equacionada e investigada sob duas perspetivas. Uma das abordagens enfatiza a comunicação publicitária, analisando aspectos como os estereótipos que a publicidade veicula acerca da senioridade, ou o papel dos seniores na comunicação publicitária. Noutra perspetiva é examinada a comunicação publicitária do ponto de vista do sénior. Ambas as abordagens serão descritas e alvo de uma análise crítica.

No âmbito da primeira abordagem enunciada, diversas pesquisas efectuadas ao longo do tempo e de um modo sistemático atestam uma baixa presença do segmento sénior na publicidade comparativamente com outras faixas etárias, revelando simultaneamente, um baixo numero de anúncios publicitários dirigido a este target (e.g., Hiemstra, Goodman, Middlemiss, Vosco & Ziegler, 1983; Moore & Cadeau, 1985; Swayne & Greco, 1987; Vickers, 2007). Contudo, cremos que não só é relevante analisar essa tendência, como perceber as diferenças da representação de género, os estereótipos e a associação deste segmento a algumas categorias de produtos na publicidade e outros fenómenos associados à relação entre sénior e comunicação publicitária, mas na ótica dos próprios seniores, que permanece subinvestigado na literatura.

Assim, e partindo da observação das duas tendências suprarreferidas, o envelhecimento da população e a crescente importância deste segmento para o mercado, chegou-se à seguinte questão de partida: **De que forma é percebida a publicidade televisiva pelo segmento sénior em Portugal?**

Para dar resposta a esta questão, pretende-se com esta dissertação examinar este fenómeno no contexto português, analisando, na perspectiva do sénior, qual a relação que este mantém com a publicidade, em particular na que é difundida em televisão, como este a interpreta e como descreve o papel que o sénior representa na publicidade, admitindo-se como válido o pressuposto de que os meios de comunicação oferecem um enquadramento possível ao estudo sobre as percepções do segmento em questão.

Na base da escolha do objeto em estudo foi tida em consideração que, apesar de alguma pesquisa recente tenha tentado observar a representação deste segmento, a partir das tendências encontradas na literatura verificamos uma centração dos estudos na publicidade e nas suas características em detrimento de uma análise relativa ao modo como os seniores percebem a publicidade.

Com vista à superação dessa lacuna na literatura, em particular no nosso país onde não há registo de estudos sobre o tema, esta dissertação tem como objectivos: i) identificar a representação que os seniores têm sobre o seu papel na comunicação publicitária em geral, ii) caracterizar a heteropercepção dos seniores acerca da comunicação publicitária em Portugal, iii) identificar a presença de estereótipos, na

optica do sénior, na comunicação publicitária que lhe é dirigida, iv) compreender os principais factores que atuam como mecanismos persuasivos na mensagem publicitaria na optica dos seniores, v) identificar as categorias de produto que estão associadas ao sénior a publicidade, na optica do sénior e vi) identificar a percepção dos seniores acerca da publicidade que lhes é dirigida e da importancia que este lhe atribuem

A ausência de pesquisas que permitissem balizar e compreender este fenómeno no contexto português, determinou a opção pelo desenvolvimento de uma pesquisa exploratória, com recurso ao método indutivo, que permitisse a elaboração de uma descrição e caracterização inicial deste fenómeno, a fim de tornar possível a posterior compreensão e interpretação deste fenómeno, algo complexo, pouco estudado, com o objectivo de poder gerar hipóteses para pesquisa futura (Marshall & Rossman, 2006).

Assim tendo em linha de conta os objectivos definidos na presente dissertação, a mesma foi desenvolvida em quatro capitulos distintos, a saber: revisão da literatura, método de recolha de dados, análise de resultados, discussão e conclusões finais desta investigação.

Descrivendo a estrutura desta dissertação, verificamos que o primeiro capítulo, comporta o enquadramento e balizamento conceptual do tema, onde são descritas as principais tendências na literatura da especialidade¹, assim como teorias e modelos de sustentação do próprio enquadramento teórico.

O segundo capitulo é composto pelo método utilizado na estratégia de investigação, fazendo igualmente a apresentação e caracterização do instrumento, participantes e procedimentos adoptados para a recolha dos dados em correspondência com os objectivos desenhados para o estudo.

¹ Este referencial teórico foi apresentado numa comunicação, denominada *A interpretação da comunicação publicitária na perspectiva do segmento sénior: contributo para a sua compreensão*. apresentada no âmbito da 8ª SOPCOM, realizada em Lisboa entre 17 e 19 de outubro de 2013

A descrição da análise e interpretação de resultados configura o terceiro capítulo, sendo o quarto e último capítulo dedicado à discussão destes resultados e sua articulação com o referencial teórico adotado no âmbito desta investigação, numa perspectiva crítica enquadrada com o descrito na literatura. São enunciados os principais contributos e implicações teóricas e práticas deste estudo. O capítulo finaliza com a apresentação das conclusões relativas aos elementos em estudo, limitações encontradas e recomendações para futuras pesquisas por ser um tema que julgamos pertinente e oportuno no atual contexto português.

Deste estudo espera-se uma contribuição para um maior conhecimento do segmento sénior de modo a fornecer informação útil a entidades públicas e privadas; fomentar o diálogo e a discussão sobre as suas implicações para a realidade portuguesa e para o desenvolvimento de futuras iniciativas.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Introdução

Em referência à questão de partida **“De que forma é percecionada a publicidade televisiva pelo segmento sénior em Portugal?”** e no sentido de dar cumprimento aos objetivos enunciados para esta investigação, este capítulo aborda as principais teorias que balizam teoricamente esta temática. Primeiramente o tema é enquadrado numa perspetiva sociológica onde é possível observar causas sociais demográficas que sustentam as atuais tendências. Do mesmo modo, será apresentado um levantamento da base teórica e constructos correlacionados, com o objetivo de caracterizar o conceito de sénior, demonstrar como o mercado se relaciona com este segmento, elencando algumas tendências da atualidade ao dar a conhecer o estado da arte em Portugal, e por último, enunciar as teorias de sustentação para o quadro teórico apresentado.

1.2 Breve enquadramento das tendências demográficas

Segundo projeções realizadas pelo Eurostat (2010), no período compreendido entre 2010 e 2030, a população dos 27 países da União Europeia deverá registar um acréscimo da taxa de crescimento média anual (TCMA) de 0,2%, enquanto a população com mais de 65 anos deverá aumentar a uma TCMA de 1,7%. Estima-se assim um aumento de representatividade da população com idade igual ou superior a 65 anos, sendo esperado que em 2030 este valor ascenda a 23,6%, o que corresponderá a cerca de 122,7 milhões de indivíduos.

No caso concreto da população portuguesa, de acordo com a mesma publicação, estima-se que em 2010, 17,8% da população tinha idade igual ou superior a 65 anos, enquanto em 2030 essa faixa etária representará cerca de 23,3% da população total, o que se traduz numa taxa de crescimento média anual, para esta faixa etária, de aproximadamente 1,4% ao ano.

Dados mais recentes fornecidos pelo INE revelam que o número de residentes em Portugal é de 10 555 853 (INE, 2011), 19% dos quais são pessoas com mais de 65 anos. A mesma fonte regista 129 pessoas idosas para cada 100 jovens sendo o índice de sustentabilidade portuguesa de 3,4 ativos por cada indivíduo com 65 e mais anos.

São várias as razões apontadas para este aumento exponencial do envelhecimento das populações e sua prevalência, entre as quais merecem destaque: a melhoria das condições socio económicas, os avanços científicos e tecnológicos e fenómenos como a emigração. Estes, apesar de terem uma expressão diferente em países desenvolvidos e países em desenvolvimento, contribuíram para uma redução da taxa de natalidade, para o aumento da esperança média de vida e para a diminuição da mortalidade. Ou seja, contribuíram para o crescimento do envelhecimento da população.

Não sendo uma situação singular, na medida em que configura um padrão consentaneamente generalizado por todo o mundo ocidental, com particular incidência na Europa, certo é que este facto revela um novo paradigma social, com impacto significativo em todas as áreas da sociedade. Este fenómeno tenderá a intensificar-se à medida que se agudizam os desequilíbrios estruturais entre gerações².

² Fundação Francisco Manuel dos Santos, *As Dinâmicas do envelhecimento* -Estudo do envelhecimento da população portuguesa entre 1950 e 2011. Coordenação e Autoria Mário Leston Bandeira (investigador principal) - ISCTE; Manuel Villaverde Cabral - UL. Edição de 2009

1.3 Conceito de sénior

A caracterização do conceito de sénior surge na literatura sob diferentes perspetivas, onde, a par de uma visão centrada na idade cronológica, o conceito de idade tem vindo a ser enquadrado em diferentes categorias nomeadamente idade funcional, idade percebida, idade cognitiva e idade social. O conceito de sénior baseado na **idade cronológica** assenta na idade real do sujeito para definir o que é o sénior. A este nível não existe um consenso total sobre a idade a partir da qual se pode considerar que o indivíduo é um sénior. Todavia este é o conceito mais frequentemente usado na literatura para estudar os seniores sendo utilizado para enquadramento da população por organismos oficiais como o INE³ ou Organização Mundial de Saúde e Nações Unidas (Neves & Amaro. 2012)

Outras alternativas concetuais destacam a subjetividade presente no processo de envelhecimento, na medida em que diferentes capacidades físicas e mentais podem estar presentes em indivíduos com a mesma idade (Neves & Amaro. 2012). Enquadram-se a este nível um conjunto de conceitos que assentam em indicadores não cronológicos para definir o que se entende por sénior.

Neste sentido a caracterização da **Idade funcional ou biológica**, relaciona as capacidades físicas (índice de saúde biológica) e cognitivas do indivíduo no seu funcionamento efetivo em sociedade, fazendo no entanto depender a validação científica dos bio marcadores utilizados nos estudos culturais. Já a **idade cognitiva** corresponde a um tipo de auto percepção da idade que enquadrada diferente indicadores como sejam, a idade sentida, a idade aparente, a idade que corresponde ao que o indivíduo faz, e a idade dos seus interesses (Neves & Amaro 2012).

³ A visão centrada na idade cronológica preconizada pelo INE, enquadra a população residente em Portugal quatro grandes grupos etários, o grupo dos 0 aos 14 anos, dos 15 aos 24, dos 25 aos 64 e o grupo dos 65 mais, sendo que o grupo dos 15 aos 64 enquadra população em idade ativa e dos 65 anos ou mais como população idosa (INE, 2011). Consideramos que esta é uma caracterização moderadamente consensual na medida em que se a maioria dos países europeus utilizam os 65 anos como referência para caracterizar a idade que separa a vida ativa da reforma, organismos supra nacionais, como a Organização Mundial de Saúde e Nações Unidas utilizam para a mesma referência os 60 anos de idade. (Neves & Amaro. 2012)

No que respeita ao conceito de **Idade percebida**, também referenciada como subjetiva, refere-se à auto-perceção de idade do indivíduo, ou a idade que os outros percebem do indivíduo. Referindo-se essencialmente ao impacto que a idade percebida pode ter enquanto indicador de saúde ou de competências (Linn & Hunter, 1979). Por último a **Idade social**, que decorre dos papéis sociais e expectativas que a pessoa tem sobre si próprio, em oposição às que lhe são impostas pela sociedade (Rybash, 1995).

Estas caracterizações permitem-nos compreender que as categorias etárias comumente utilizadas são construções sociais facilitadoras de enquadramento, do mesmo modo dão-nos a perceber que existem abordagens distintas para o mesmo conceito.

Apesar da concetualização centrada na idade cronológica apresentar um carácter mais estático comparativamente com a abordagem mais dinâmica⁴ associada a estes outros conceitos supra enunciados, o conceito relativo à idade cronológica tem sido mais amplamente usado na investigação que procura investigar características deste grupo, por ser mais simples e heurístico. Para o presente estudo, também porque é uma pesquisa de carácter exploratório, optou-se pela caracterização cronológica, na medida em que é pretendido observar a realidade o mais heterogeneamente possível com um mínimo de filtros, mas sobretudo porque a caracterização cronológica, em função do seu carácter instrumental, facilita um melhor enquadramento do papel social do indivíduo consoante a sua idade (Debert, 1998).

⁴ Uma abordagem mais dinâmica visa perceber como decorrem os processos de mudanças ao longo do tempo e onde o envelhecimento é entendido como um processo que ocorre desde o nascimento até à morte, e que resulta da soma de outros processos de desenvolvimento, processos que se entrecruzam e que estão intimamente relacionados com factores internos, individuais, genéticos, biológicos, psicológicos, comportamentais ambientais e sociais (Baltes, 1990).

A forma como os indivíduos envelhecem, apresenta-se deste modo, como algo intimamente relacionada com a forma como estes se desenvolvem, ou seja; o envelhecimento é visto como algo que integra o ciclo da vida, desde o momento do nascimento até à morte mas sobretudo como algo que deriva da forma como é vivenciado e interpretado nos contextos sociais.

1.4 Teorias e modelos de sustentação do quadro teórico

No âmbito do estudo dos seniores, da comunicação comercial que lhes é dirigida e da observação das grandes tendências da atualidade é possível identificar várias teorias que, no nosso entender, permitem enquadrar este tema. Merecem assim destaque; a teoria do cultivo (Gerbner 1980); a teoria da aprendizagem social (Roy & Harwood, 1997). A teoria da vitalidade etnolinguística (Giles, Bourhis e Taylor (1977) a teoria da comparação social (Robinson e Callister 2008) e por último a teoria da dissonância cognitiva (Festinger 1957).

A teoria do cultivo, parte da premissa de que quanto mais tempo este segmento da população consome de media (genericamente entendida como os meios de comunicação tradicionais, sobretudo televisão), mais a sua visão do mundo se aproxima da visão difundida nesses meios, sustentando que a exposição continuada às imagens difundidas nos meios de comunicação influencia a percepção dos espectadores, promovendo a homogeneização de opiniões mesmos em indivíduos com opiniões divergentes (Gerbner, Gross, Signorielli, & Morgan, 1980).

A teoria do cultivo apesar de assumir a existência de uma realidade diferente, sustenta que a realidade que mais impacta o mundo é a realidade criada pelos media (Gerbner et al., 1986). Esta teoria apesar de não ser inteiramente consensual, mantém intactos os seus princípios básicos facultando uma importante base teórica a estudos sobre o segmento sénior e sobre os media (Gerbner, Gross, Signorielli, & Morgan, 1980).

A teoria da aprendizagem social, dita que a aprendizagem ocorre por observação de um modelo, traduzindo-se na capacidade de reproduzir um comportamento observado. (Bandura et al 2008). Esta teoria distingue-se das demais por assentar na imitação, e portanto, no facto de que sem este pressuposto tais comportamentos dificilmente seriam apreendidos, acrescenta à primeira o factor influência, enquanto substantivo capaz de operar mudança de comportamento. Este facto é descrito relativos às camadas mais jovens da população, também mais permeáveis, propõe que os jovens são muito influenciados pelo que vêem e ouvem na comunicação social (Vallocheril & Thorn, 1998).

Todavia na medida e porque os seniores são de igual modo grandes consumidores de mídia, parece ser possível estabelecer um paralelismo relativamente à influência dos média sobretudo no que respeita à autoimagem. (Delloff, 1987).

A teoria da vitalidade etnolinguística sendo uma abordagem socio-fisiológica à relação entre linguagem e identidade de determinado grupo, na sua génese considera o poder de influência de vários grupos na sociedade, quer em virtude do seu estatuto social, peso demográfico ou envolvimento institucional.

De acordo com Giles et al. (1977), a combinação dos fatores; estatuto social, peso demográfico e envolvimento institucional são o garante da vitalidade etnolinguística de um determinado grupo. A vitalidade etnolinguística pode ser calculada em função da baixa, média ou força ou fraqueza em cada um destes domínios, o que facilita a classificação dos grupos etnolinguísticos no que respeita à sua vitalidade em determinada comunidade.

Grupos de baixa vitalidade são mais propensos sofrer fenómenos de assimilação linguística (Bourhis, Giles e Rosenthal, 1981). Em contrapartida, a manutenção da língua e traços culturais, em ambientes multilingues é mais favorável em grupos que revelem alta vitalidade. Argumenta-se, no entanto, que, se os membros do grupo se identificam fortemente com a sua comunidade, apesar da baixa perceções de vitalidade etnolinguística, pode encontrar uma estratégia adequada para a sobrevivência do grupo (Giles & Johnson, 1987; Giles & Viladot, 1994).

Porque a vitalidade sido identificada como um fator chave, na medida é o fator em que permite determinar a expressão e dimensão da influência de determinado grupo como suporte institucional e representativo nos meios de comunicação social. No âmbito da presente pesquisa, esta teoria tem interesse ao nível da percepção que os seniores demonstram do seu papel ou influência na publicidade.

A teoria da comparação social estabelece que os indivíduos determinam a sua identidade em função de outros que consideram semelhantes, pressupondo que os indivíduos necessitam de validação dos seus comportamentos, atitudes, aquisições e da sua atuação global na vida. Na ausência de fontes de validação objetiva, recorrem aos seus pares ou a pessoa que lhes são significativas ou a pessoas que apresentam as características que estes rotulam como ideais (Festinger, 1954). Supõe que o comparativo é quase sempre em relação a um modelo percebido como ideal ou desejável com vista ao estabelecimento de uma comparação com o próprio.

Todavia, o risco de comparações irrealistas é elevado sobretudo quando estas sucedem em relação a modelos e/ou celebridades. Importa no entanto referir que, apesar de na literatura estar descrito que a curto prazo este tipo de comparação observada pode conduzir a um aumento de motivação e até a um auto-aperfeiçoamento, a longo prazo, são constatados efeitos negativos graves como desânimo e distúrbio da autoimagem, (Thomsen, 2002). Outra constatação revela que as comparações são sobretudo relacionadas com o corpo, o aspecto físico. (Gunter & Wykes, 2005). Indivíduos que têm maior auto-discrepância relativamente à sua imagem corporal são mais propensos para desenvolver comparações relativas ao corpo resultando daí uma maior probabilidade de vulnerabilidade aos efeitos dessas comparações sobretudo ao nível do segmento em estudo (Robinson & Callister 2008).

Em complemento a teoria da dissonância cognitiva publicada em 1957 por Festinger que preconiza que por via dos indivíduos serem motivados a manter a solidez ou concordância entre pares de cognições relevantes, sendo cognição entendida como qualquer conhecimento ou crença acerca de si próprios.

A presença da desarmonia ou dissonância é percebida pelo indivíduo como psicologicamente desconfortável, produzindo uma reação que tanto pode ser no sentido de a minimizar ou eliminar para evitar situações ou informações que a amplifiquem. A dissonância pode ser atenuada com a alteração da ‘cognição dissonante’, neste caso, atenuando a relevância da dissonância ou adicionando uma nova informação, mais harmoniosa com as informações dissidentes que de algum modo reconcilie os elementos dissonantes (Festinger, 1957).

Esta teoria revela particular interesse no tema em estudo, por via de a auto-imagem algo importante em todas as culturas, poder ser com alguma facilidade mistificada ou alterada pela comunicação dos media em particular pela comunicação comercial (Vickers, 2007).

No entanto, pela análise destas abordagens teóricas, entendemos que a maioria dos estudos realizados tem incidido sobretudo em questões relativas à perpetuação de estereótipos relativos à idade e à forma como a comunicação comercial, tem impactado sobre as percepções dos séniores sobre o mundo, como estes vêem o mundo e como se percebem a si próprios.

Para o presente trabalho interessam todas as teorias elencadas, os homens mais velhos e mulheres mais velhas, são grandes consumidores de media, eles são profundamente influenciados pela média e pela imagem difundida nestes sobre ideias de aparência, pelo que afigura-se interessante o enquadramento dos resultados nas mesmas.

1.5 Modelos de probabilidades de elaboração.

Considerando que parte deste estudo pretende observar a o efeito persuasivo da comunicação comercial no segmento em estudo, importa ainda destacar alguns modelos de persuasão.

Descritas por Petty (1986) algumas teorias da persuasão baseiam-se no Processamento Sistemático dando relevo a importância da avaliação detalhada do conteúdo da mensagem por parte do alvo, os modelos de persuasão de Processo Dual revelam uma perspectiva mais abrangente (Petty et al, 1986).

No que diz respeito às teorias de Processo Dual subsiste a ideias de que em algumas circunstâncias os indivíduos adotam atitudes que não estão além do processamento sistemático de argumentos contidos na mensagem. Deste modo e com base nestas teorias foi comumente aceite que a adoção de atitudes por parte das pessoas poderá não estar relacionada com aspetos racionais nem com o processamento sistemático da argumentação.

A este nível, existem duas teorias de fundamentação. O modelo sistemático heurístico proposto por Chaiken e Trope, (1999) e o modelo de probabilidade de elaboração proposto por Petty e Cacciopo (1996). O primeiro postula 2 formas distintas para o processamento da informação. Sendo que envolve um scanning da informação cuidadoso ao passo que para outra, no processamento da informação são utilizadas regras simples de decisão em que os critérios para decisão são baseiam em aspetos periféricos como a credibilidade da fonte ou outras pistas não relacionadas com o conteúdo.

Para enquadrar concetualmente o processo de persuasão iremos recorrer ao modelo de probabilidade de elaboração, proposto por Petty e Cacciopo (1996), na medida em que este se trata de um modelo parcimonioso e com grande aderência à realidade que nos permite compreender o processo de persuasão considerando dois vetores fundamentais associados ao indivíduo: a sua motivação e a sua capacidade para processar uma mensagem publicitária. O seu enquadramento nos modelos de processo dual decorre das duas vias que preconiza para a ocorrência da persuasão, a rota central e a via periférica numa perspectiva de tomada de decisão considerando, segundo os autores, que existem rotas diferentes para a mudança de atitudes.

Para os autores existem duas vias distintas, uma designada de rota central que enfatiza a informação que uma pessoa tem sobre o objeto de atitude ou sobre o assunto em causa, e uma via periférica, onde a persuasão é conceptualizada como o produto de uma variedade de mecanismos, como o condicionamento clássico ou o processamento heurístico.

Para que a rota central seja usada é necessário que o indivíduo tenha a capacidade e a motivação necessárias para processar a informação que lhe chega da envolvente, nomeadamente da comunicação publicitária. Quando esta é a rota usada, os indivíduos são persuadidos pela qualidade e consistência da informação, dos argumentos apresentados pela publicidade.

Contudo, nem sempre os indivíduos estão motivados para processar a informação proveniente da publicidade, ou podem não ter capacidade para o fazer. Neste caso a persuasão ocorre através da via periférica e a mudança de atitude relativamente à marca pode ocorrer devido a fatores muito diversos, de que são exemplo a quantidade de argumentos ou de razões apresentadas para a compra, as recompensas ou as punições a que a mensagem está associada ou a atratividade das personagens usadas.

Deste modo, este modelo sugere que o recurso a uma destas rotas ocorre em função de dois fatores, a motivação e a capacidade. A motivação é um fator determinante porque a elaboração, ou extensão em que o indivíduo pensa, reflete sobre os argumentos relevantes contidos numa mensagem publicitária, exige tempo e esforço, pelo que é necessário que o indivíduo esteja motivado para a elaboração que desenvolve. A capacidade é igualmente um fator crucial porque é requerido um determinado grau de inteligência ou conhecimentos específicos para processar uma qualquer mensagem, incluindo uma mensagem publicitária.

Na presente dissertação, o modelo de probabilidade de elaboração fornece um enquadramento concetual ao estudo dos fatores que, na publicidade, persuadem os seniores.

1.6 Tendências na investigação sobre a relação entre os seniores e a comunicação publicitária

Sendo um domínio onde se encontram poucos estudos relativamente ao papel do senior na comunicação publicitária, a área de investigação deste trabalho, é claramente uma área subinvestigada, facto que também decorre das diferentes terminologias que tem sido empregues para identificar os seniores (Prieler, 2008). Deste modo a dificuldade em aceder a uma perspectiva transversal ou mais global sobre o tema, considerando também os diferentes meios e métodos que tem vindo a ser usados, justifica “per si” o facto se ainda se ter uma visão atomista e fragmentada sobre esta questão.

A evidência de como os consumidores do segmento sénior têm sido vistos com desinteresse e alienação quer pelas marcas quer pelos marketeers, é comprovada pelo facto dos agentes de mercado continuarem a privilegiar a estratégia do menor custo sobre o maior ganho, ignorando a velhice no acto de conquista de consumidores que correspondam e não inquietem o “status quo” (Carrigan & Szimigin, 2000).

Sobre o tema têm vindo a ser desenvolvidos vários estudos. Pesquisas que se debruçaram sobre o papel e características do consumidor sénior, sobre estratégias para a satisfação das suas necessidades e até sobre o impacto das promoções neste segmento (Peterson & Ross, 1997). Outras investigações se dedicaram-se ao estudo da dimensão deste mercado tendo sido revelado nos mesmos que a maior parte da empresas não está a tirar partido da oportunidade que este segmento representa enquanto target (Peterson & Ross 1997).

Algumas razões reveladas por alguns autores contribuem para identificar certos aspetos que poderão estar na base do desalinhamento comunicacional entre as marcas e o público sénior, causas estas que poderão ser categorizadas como sociais (Vickers 2007)

Neste contexto, a primeira causa apontada está relacionada com a eterna a obsessão pela juventude, virtude relacionável com a beleza, e por tudo o que é novo, paralelamente à rejeição fácil de todos os valores, necessidades e interesses relacionados com gerações anteriores (Delloff, 1987).

Outro aspeto será a premissa que a publicidade deve ser dirigida ao segmento 18-44. Um segmento historicamente muito atrativo para os marketeers, em virtude de representar um largo número de indivíduos, que lideram na mudança, experimentam novos produtos e gastam dinheiro (Robinson, 2003).

O terceiro aspeto é relativo à premissa de que é necessário fazer chegar a mensagem às gerações mais jovens, porque estes serão consumidores durante muito tempo, e é necessário assegurar a sua fidelização o quanto antes (Robinson, 2003).

Para Skinner (1985) um obstáculo identificado é que muitas marcas não querem os seus produtos ou serviços conotados com o segmento sénior, a pretexto de conotar uma marca ou serviço com uma certa idade, o que poderá fazer com que a perceção do público e o seu comportamento preceptivo se altere.

Esta posição é reforçada no estudo sobre o tema levado a cabo por Marylyn Carrigan e Isabelle Szimigin (Carrigan & Szimigin, 2000) onde as autoras fazem refletir no estudo o “efeito contaminação” de forma muito evidente, fazendo referência aos sentimentos de alguns marketeers que reconhecendo a falha da não comunicação com uma população mais idosa, continuam assumidamente a não comunicar com este segmento por temerem tornar menos atrativos os produtos/serviços anunciados para o público mais jovem (Carrigan & Szimigin, 2000). Reforçando a ideia de que existe uma responsabilidade social por parte das marcas e comunicação social a cumprir para com a sociedade, é reconhecido que a publicidade exerce um impacto significativo sobre os consumidores, todavia frequentemente os agentes ignoram as evidências justificando que é mais fácil recorrer a estereótipos que fazer face a desafios criativos que poderão não ser financeiramente compensatórios.

Em Portugal só no séc. XXI se começou, efetivamente, a dar importância ao segmento sénior. Um estudo recente, publicado em Dezembro de 2008, levado a cabo pela Novadir/Grupo Marktest, intitulado: A outra geração: os Seniores⁵ e, dá conta que as atuais mudanças demográficas e sociais conduzirão necessariamente a um repensar das estratégias empresariais em face do surgimento de um target cada vez mais influente e numeroso: o **target Sénior**, que, em referência ao mesmo estudo, se constitui como o grupo demográfico que mais tem crescido em Portugal nos últimos anos, superando o número de jovens, orientação que tenderá a aumentar no futuro⁶.

Este facto que tem vindo a ser problematizado no nosso país por políticos e economistas e marketeers, uns receosos que o envelhecimento da sociedade provoque a falência do sistema nacional de proteção social, outros porque conscientes de que este mercado existe e é um capital social, mas ainda assim hesitam em comunicar com ele ou fazem-no de forma incipiente.

⁵ Consultado a 3 de fevereiro de 2013 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~11f6.aspx>

⁶ De acordo com a mesma fonte em 2004 prevê-se que existam 183 idosos por 100 jovens (0-14anos) e que em 2050 esta relação será de 242 idosos por 100 jovens. Consultado a 3 de fevereiro de 2013 em <http://www.marktest.com/wap/private/page.aspx?id=6fc332aa-409f-4e4a-8452-c4595e959373>

Em Portugal as tendências, relativamente à publicidade não se evidenciam particularmente distintas do quadro europeu, a par do já referido envelhecimento da população, e por contraste às marcas, sobressai no entanto alguma atenção que sociedade e meios de comunicação social vão dando a este segmento. Destaca-se neste contexto a existência de uma rádio, a Radio Sim⁷, e internet, onde o segmento também tem sido alvo de alguma atenção existem desde 1999 o portal TIO⁸ (projeto dirigido à Terceira Idade On-line), e desde 2008 o Portal Idade Maior⁹ com as mesmas características.

Existe também uma revista a revista REVIVER, a primeira revista generalista destinada aos seniores portugueses. Disponível de norte a sul do país em formato digital, a Reviver pretende ser um meio de comunicação em que os leitores possam partilhar experiências, histórias e feitos¹⁰

Da mesma forma que, constata-se que no mercado já existem vários produtos, lançados no mercado global, com posicionamento de saúde, formulações específicas que procuram responder às necessidades do target sénior¹¹. Alimentos com ómega 3, vitaminas ou fibras, são vendidos para todos, mas servem mais diretamente os idosos. Da mesma forma, foram concebidas embalagens mais leves, fáceis de abrir com rotulagem simplificada, em particular nos produtos com extra cálcio ou vitaminas, e carrinhos de compras menos fundos e ergonómicos. Todavia, apesar desta atenção dada ao segmento subsiste por parte dos agentes uma enorme dificuldade em comunicar com este target. A primeira razão parece apontar no sentido de que comunicar com o segmento sénior não é “sexy”, a segunda razão, porventura a de maior interesse para o este trabalho, resulta do facto de quem tem mais idade não gostar de ser identificado como velho.

⁷ <http://radiosim.sapo.pt/> consultado on line em 3 de março de 2013

⁸ <http://projectotio.net/> consultado on line em 3 de março de 2013

⁹ <http://idademaior.sapo.pt/> consultado on line em 3 de março de 2013

¹⁰ <http://revista-reviver.wix.com/seniores> consultado on line em 3 de março de 2013

¹¹ Envelhecimento da população está a mudar as prateleiras *in* Jornal Público em 30.03.2013 por Ana Rute Silva Consultado on line a 30.03.2013 em <http://www.publico.pt/economia/jornal/envelhecimento-da-populacao-ja-esta-a-mudar-os-produtos-nas-prateleiras-26300071>

Deste modo apesar da evidência de alguma atenção que este segmento esta a ter por parte da sociedade, o mesmo não se passa por parte das marcas. A falta de sintonia entre a forma como estas pessoas se vêem e como são percecionadas pelos marketeers aparenta estar profundamente relacionada com as conceções sociais contemporâneas que, se por um lado se fundamentam nos princípios do utilitarismo e do economicismo e creem no “mito da juventude eterna”, por outro, revelam uma nova interpretação sobre o envelhecimento que resulta de quando os idosos são encarados como capital social.

Em suma, a aparente dicotomia entre a comunicação comercial e a forma como o segmento sénior se perceciona nela, parece resultar de um problema de comunicação.

Um contributo para a compreensão desta problemática poderá resultar da compreensão eu os seniores têm da comunicação publicitária que este trabalho se propões apresentar fornecendo deste modo um contributo válido para uma melhor análise e entendimento da crescente importância deste segmento.

Genericamente, o estudo relativo à relação entre seniores e publicidade tem sido equacionado e investigado sob duas perspetivas. Uma das abordagens enfatiza a comunicação publicitária, analisando aspectos como os esterótipos que a publicidade veicula acerca da senioridade, ou o papel dos seniores na comunicação publicitária. Noutra prespectiva é examinada a comunicação publicitária do ponto de vista do sénior. Ambas as prespectivas serão examinadas, neste trabalho, em secções distintas.

1.6.1. A comunicação publicitária dirigida aos seniores

Sendo um domínio onde se encontram poucos estudos relativamente ao papel do senior na comunicação publicitária, a área de investigação deste trabalho, é claramente uma área subinvestigada, facto que também decorre das diferentes terminologias que tem sido empregues para identificar os seniores (Prieler, 2008). Deste modo a dificuldade em aceder a uma perspectiva transversal ou mais global sobre o tema, considerando também os diferentes meios e métodos que tem vindo a ser usados, justifica “per si” o facto se ainda se ter uma visão atomista e fragmentada sobre esta questão.

Importa no entanto referir que, a partir da revisão de literatura efetuada, foi possível identificar diversas áreas que tem vindo a ser alvo de investimento empírico, de que se tem vindo a desenhar enquanto tendências de investigação:

- A subrepresentatividade dos seniores na comunicação publicitária;
- O papel que estes desempenham na comunicação publicitária;
- As categorias de produtos a que os seniores surgem associados;
- As diferenças entre géneros;
- As diferenças nos meios (imprensa e tv);
- Os estereótipos veiculados pela comunicação publicitária acerca da senioridade.

Passamos a analisar cada uma destas tendências de investigação de um modo mais detalhado.

1.6.1.1 A subrepresentatividade dos seniores na comunicação publicitária

A sub-representação do segmento sénior nos media, em particular na publicidade, é um tema recorrente que tem vindo a ser observado e confirmado por diversos estudos empíricos.

Apesar de as tendências demográficas, presentes e prospetivas, apontarem no sentido de um aumento deste segmento da população na sociedade, a publicidade não reflete inteiramente estas tendências, preterindo e relegando para segundo plano este segmento enquanto target. A este propósito Vickers (2007) sublinha que os seniores tem uma muito baixa representatividade na comunicação comercial, proporcionalmente à sua presença na população. Diversos estudos fornecem suporte empírico a esta afirmação, revelando ao longo do tempo e de um modo sistemático, uma baixa presença do segmento sénior na publicidade comparativamente com outras faixas etárias e simultaneamente um baixo numero de anúncios publicitários dirigido a este target.

Já nos anos setenta do século XX, numa pesquisa desenvolvida nos EUA por Francher e Jay (1973), apenas 2% dos anúncios publicitários apresentavam personagens seniores. Uma década mais tarde, esta tendência mantinha-se, como pode ser observado através das investigações empíricas de Hiemstra, Goodman, Middlemiss, Vosco e Ziegler (1983), de Swayne e Greco (1987) e de Moore e Cadeau (1985). No estudo de Hiemstra et al. (1983) somente 3.1% dos personagens da amostra de anúncios examinados eram seniores, enquanto a pesquisa de Swayne e Greco (1987) verificou uma presença um pouco mais acentuada dos seniores, na ordem dos 6.9%. Contudo, estes valores não correspondem à percentagem da população norte-americana que, à década, era sénior, que se cifrava na ordem dos 15%. Esta tendência mantém-se nos anos noventa do mesmo século, nos estudos desenvolvidos nos EUA (e.g., Bramlette-Solomon & Subramanian, 1999; Roy & Harwood, 1997).

Pesquisas realizadas na Europa a este propósito revelam tendências semelhantes. Embora não existam dados relativos a Portugal, na Holanda, o estudo realizado por Van Selm, Westerhof e de Vos (2007) revela que no conjunto de 4767 anúncios televisivos veiculados nos canais de televisão públicos holandeses em 2003, somente 2.5% apresentavam seniores. Este estudo vem na sequência de uma pesquisa realizada 10 anos antes pelos mesmos investigadores. A análise dos resultados de ambas as pesquisas empíricas permite concluir que a presença dos seniores na publicidade não aumentou durante a década em questão.

Ou seja em 10 anos, não obstante a alteração do paradigma social, a representatividade dos seniores na publicidade na Holanda não sofreu alterações significativas. Estes resultados são corroborados por um outro estudo desenvolvido na Holanda por Van Selm, Westerhof e Tisseen (2010). Neste caso foi examinada uma amostra de 1003 anúncios publicitários. Todavia, os seniores apenas surgiam em 2.8% dos anúncios em causa.

Uma outra pesquisa, esta ao nível da publicidade na imprensa escrita, também na Europa, mas na Alemanha, atesta que os seniores não estão representados na publicidade em proporção à sua presença na população uma pesquisa realizada na Alemanha, dá conta que num período de duas semanas em 2005, dos 656 anúncios difundidos em televisão em prime time, apenas 5% apresentavam uma personagem sénior (Kessler, Schwender & Bowen, 2010).

No entanto, muito embora seja consensual a existência de uma subrepresentação deste segmento face ao número de indivíduos que representam, é possível observar, ainda assim, a existência de diferenças em função da cultura, considerando, de um modo abrangente, a cultura oriental e a cultura ocidental.

Uma pesquisa empírica levada a cabo por Prieler (2008) no Japão identifica igualmente uma subrepresentação do segmento sénior. O estudo em causa demonstra que somente 13,6% dos comerciais representavam um segmento de pessoas com mais de 60 anos, segmento este que, à data, já representava 24,4% da população japonesa. Também na Coreia do Sul, Lee, Kim & Han (2006) examinaram um conjunto amplo de anúncios publicitários, tendo observado que 8,0% dos mesmos representavam pessoas com faixas etárias acima dos 60 anos de idade, que à data representavam 12% da população Sul coreana. Em ambas as investigações se constata que a assimetria, embora exista, é menos evidente do que a registada na cultura ocidental.

Por outro lado, ainda no Japão, Yamanaka (2000) registou empiricamente uma sub-representação do segmento 65+. Contudo, assinalou também uma sobre-representação de modelos entre 50-64 anos (38,8%), que na época constituía 20,2% da população japonesa. Esta ênfase num target que se pode designar como pré-sénior não tem sido encontrada na cultura ocidental, nomeadamente nas investigações supracitadas.

Todavia, um resultado diverso dos relatados foi registado na Índia. Num interessante estudo empírico de cariz transcultural levado a cabo por Raman et al. (2006) foram examinados 1464 anúncios de imprensa indianos e norte americanos. Os resultados desta pesquisa revelam que a publicidade na imprensa indiana apresenta uma subrepresentatividade do segmento sénior ainda mais acentuada que a norte americana. Esta teia de resultados alerta para a necessidade de proceder a estudos ulteriores sobre esta questão, em particular de carácter transcultural, mas que tenham em consideração uma tipologia cultural mais fina, que não apenas assente na dicotomia cultura ocidental vs cultura oriental.

1.6.1.2 O papel que os seniores desempenham na comunicação publicitária

São três os elementos fulcrais que se destacam da revisão de literatura. a variedade de papéis exercidos pelas personagens seniores nos anúncios publicitários, a proeminência destes papéis e a evolução que tem sido registada em relação a esta questão ao longo do tempo.

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 (2010), como patriarcas e figuras de autoridade (Davis & Davis, 1985), mas também papéis em que pontifica a passividade (McConatha, Schnell & McKenna, 1999) ou mesmo papéis que pretendem ridicularizar a personagem sénior (Harwood & Giles, 1992). Um dos aspetos frequentemente examinado é se assumem o papel de fornecedores de informação ou são apresentados como recetores. A este nível a literatura é relativamente consensual: na publicidade os seniores são apresentados com maior frequência como fornecedores de informação (e.g., Roy & Harwood, 1997; Swayne & Greco, 1987; Zimmerman, 2001).

Contudo, é de assinalar que o género parece ter aqui um papel relevante, na medida em que, de acordo com o estudo de Davis e Davis (1985), aos homens são geralmente atribuídos papéis mais poderosos, como o patriarca sábio ou figura de autoridade, enquanto as mulheres mais velhas são retratadas na maioria das vezes" como utensílios úteis para os homens" (p. 47). Segundo a pesquisa de Hiemstra et al. (1983) aos seniores masculinos são atribuídos papéis de maior proeminência e de fornecedores de informação nos anúncios publicitários, enquanto as suas congéneres femininas se viam remetidas a papéis secundários e de receção de informação. Aduz-se ainda o estudo de Zimmerman (2001), segundo o qual os seniores masculinos surgem na publicidade com significativamente maior frequência no papel de fornecedores de informação acerca de produtos e marcas do que as mulheres seniores.

Há uma clara dissensão entre os diversos estudos relativamente à proeminência dos papéis desempenhados pelos seniores na publicidade. Diversas investigações têm constatado que aos seniores são atribuídos papéis menores, com pouco destaque (e.g., Ong, Kitchen & Chuang, 2009; Swayne & Greco, 1987). Outras pesquisas concluem que estes desempenham maioritariamente papéis neutros, de fundo, nos anúncios (e.g., Roy & Harwood, 1997). Há ainda investigações relatam ter identificado que nos anúncios publicitários os seniores assumem papéis de destaque, ou mesmo de protagonismo, como se verifica na pesquisa de Lee, Kim & Han (2006). Esta pesquisa transcultural comparou anúncios televisivos difundidos em prime-time nos EUA (859) e na Coreia do Sul (1436). A análise de conteúdo revelou diferenças não só no modo como os seniores eram retratados mas também na proeminência dos papéis desempenhados nesses anúncios. Com efeito, enquanto na Coreia do Sul os seniores assumiam papéis de destaque em 86,1% dos anúncios examinados, nos EUA essa percentagem descia para os 36,5%. Zimmerman (2001) vai um pouco mais longe ao identificar que o papel desempenhado também depende do género, dado que na sua pesquisa os seniores do género masculino desempenhavam papéis de destaque em 48,5% dos anúncios publicitários examinados, e contraponto aos do género feminino, que surgem mais associadas a papéis sedundarizantes.

Verifica-se ainda uma evolução temporal nos papéis atribuídos aos seniores. A análise dos estudos realizados no século XX sugere que a publicidade associava os seniores a papéis mais tradicionais, relativos ao estágio do ciclo de vida em que os seniores frequentemente se encontram (e.g., avô, patriarca).

Contudo, há sinais recentes de uma mudança nos papéis atribuídos aos seniores no contexto publicitário, que se reveste globalmente de um cariz mais positivo. A título de exemplo, Williams, Ylänn e Wadleigh (2007) constataram que os seniores são apresentados em papéis cada vez menos tradicionais, mas mais aventureiros, no caso de uma campanha publicitária específica (ligada à marca Olivio/Bertolli). De acordo com a pesquisa de Van Selm, Westerhof e Thissen (2010) os seniores surgem associados a papéis que criam uma atmosfera agradável, como avós ou reformados, na publicidade holandesa. Ainda na Europa, a análise de 656 anúncios televisivos alemães permitiu a Kessler, Schwender e Bowen (2010) concluir que os seniores surgem maioritariamente como protagonistas ou com papéis principais, que os apresentam com uma situação profissional ativa e abertos a novas experiências. Ainda neste estudo foi registado que os seniores são mais frequentemente apresentados em contextos intergeracionais ou não familiares.

1.6.1.3. Categorias de produtos a que os seniores surgem associados na publicidade

Regista-se uma certa diversidade no tocante às categorias de produtos a que os seniores surgem associados na comunicação publicitária. De um modo transversal aos diversos estudos, os produtos associados à alimentação e à saúde surgem em destaque quando se analisa a publicidade dirigida a este target (e.g., Atkins et al., 1990; Bramlette-Solomon & Subramanian, 1999; Robinson, 1998; Swayne & Greco, 1987). Os seniores tendem ainda a estar associados a produtos domésticos e serviços (Hiemstra et al., 1983; Robinson, 1998) de carácter financeiro (Roy & Harwood, 1997), mas também legal e médico (Zhang & Agard, 2004).

A pesquisa transcultural realizada por Harwood e Roy (1999) revela, a este nível, a presença de diferenças entre a realidade indiana e norte-americana, com os seniores indianos mais associados a publicidade de roupas e de produtos de media, enquanto a publicidade norte-americana enfatiza a ligação entre seniores e comida e viagens.

Contudo, a revisão de literatura denota também algumas categorias de produto cuja ligação com os seniores é menos destacada pela publicidade, como os automóveis, os cosméticos e produtos de lazer (Atkins et al., 1990; Roy & Harwood, 1997).

Os elementos obtidos a partir da revisão de literatura sugerem que a maior parte das investigações que examinam esta questão foram realizadas no século XX, pelo que são relevantes novos estudos que se debrucem as categorias de produtos publicitadas para seniores, até porque estas ajudam a criar um estereótipo de senioridade na população.

1.6.1.4. As questões do género

Em relação às questões de género, os estudos empíricos tem registado, de modo consistente, uma assimetria de género nas personagens seniores escolhidas, assimetria essa que é favorável ao género masculino. De fato, de acordo com a literatura, parece verificar-se uma diferença significativa na representação dos géneros em publicidade, estando os seniores masculinos mais representados que as mulheres (e.g., Hiemstra et al, 1983; Lee & Carpenter, 2007). Na Espanha, uma pesquisa recente desenvolvida por Ramos-Soler e Carretón-Ballester (2010) corrobora a existência deste fenómeno, tal como a investigação desenvolvida por Van Selm, Westerhof e Thissen (2010) no contexto publicitário holandês.

A evidência empírica obtida no Japão por Yamanaka (2000) vai igualmente neste sentido. Com efeito, regista-se a presença de 71,3% de personagens seniores masculinas, enquanto que a sua equivalente feminina apenas está presente em 28,7% dos anúncios dirigidos ao target senior. No suprarreferido estudo transcultural de Raman et al. (2006) embora se mantenha a assimetria de género, favorável ao género masculino, verificou-se ainda um outro fenómeno: os anúncios indianos revelaram um ainda maior desequilíbrio do número de personagens seniores masculinas em relação às femininas que os anúncios publicitários norte-americanos. Nesse sentido, a cultura parece moderar as questões de género na comunicação publicitária dirigida a seniores. Contudo, esta evidência é ainda preliminar, sendo necessário estudos ulteriores que permitam aferir com maior clareza o papel da cultura neste âmbito.

Aparentemente, apenas um estudo norte-americano (Swayne & Greco, 1987) contraria esta tendência, revelando na sua amostra maior percentagem de mulheres do segmento sénior (57%) que homens do mesmo segmento (43%) em anúncios televisivos. Uma evidência que se revela uma exceção perante um fenómeno aparentemente global, onde a representatividade de géneros na comunicação comercial dirigida aos seniores é significativamente desigual.

1.6.1.5 Os estereótipos veiculados pela comunicação publicitária acerca da senioridade

Uma temática que tem sido merecedora de forte atenção por parte dos investigadores é a questão dos estereótipos veiculados pela publicidade acerca dos seniores e da senioridade e, em particular, a valoração positiva ou negativa que lhes está associada.

Mas se é relativamente consentâneo na literatura que os seniores são frequentemente apresentados de forma estereotipada, a valoração que lhes está associada tem recolhido menos consenso. Com efeito encontram-se estudos a referir que o modo como os seniores são retratados é positivo (e.g., Lee & Carpenter, 2007; Miller, Miller, McKibbin & Pettys, 1999; Roy & Harwood, 1997) mas também pesquisas cujos resultados revelam que estes estereótipos se encontram no pólo negativo (e.g., Meiners, Rester, Them & Seeberger, 2011; Peterson & Ross, 1997).

Destaca-se aqui o estudo de Miller et al. (1999), que examinou os estereótipos de idade de adultos seniores em 1944 anúncios de imprensa norte-americanos numa perspectiva longitudinal, considerando o período temporal compreendido entre 1956 e 1996. Tendo somente em consideração os anúncios de imprensa que apresentavam personagens seniores, estes investigadores verificaram que apenas 4% destes anúncios publicitários apresentava um estereótipo negativo dos seniores. Na mesma linha desta investigação, Miller, Levell e Mazachek (2004) examinaram longitudinalmente os estereótipos de seniores em 1662 anúncios televisivos norte-americanos, desde os anos 50 até aos anos 90 do século XX. A análise desta amostra de anúncios televisivos revelou uma clara dominância dos estereótipos positivos, com 78,2% dos personagens seniores a serem retratados de um modo consistente com um estereótipo positivo.

O estudo de Roy e Harwood (1997) vai ao encontro desta constatação. Neste estudo, que incidiu sobre anúncios televisivos norte-americanos, foram examinados aspetos como os traços físicos, os traços de personalidade e as capacidades cognitivas com que eram retratados os seniores. Os resultados sugerem que há uma maior propensão para a publicidade em causa retratar positivamente os seniores, com a maioria dos anúncios a apresentá-los como fortes, ativos, felizes e lúcidos. Contudo, de acordo com a pesquisa realizada por Robinson (1998) esta valoração depende do target do anúncio em causa, dado que os estereótipos menos favoráveis dos seniores são encontrados na comunicação publicitária dirigida a audiências mais jovens.

Conclusões diversas foram alcançadas por Peterson e Ross (1997), que constatou que os personagens seniores eram retratados na publicidade sob uma luz menos favorável que os jovens, como mais desamparados, fracos, preguiçosos e menos informados que os jovens.

Num estudo realizado no contexto publicitário chinês, Zhang, Song e Carver (2008) examinaram 141 anúncios televisivos, tendo concluído que os estereótipos dos seniores assentavam na passividade e na negatividade. Contudo, nem sempre este resultado tem sido replicado na cultura oriental.

No estudo transcultural de Lee, Kim e Han (2006), que incidiu numa análise de conteúdo da publicidade difundida em horário de prime time na Coreia do Sul e Estados Unidos, verificou-se que na Coreia do Sul as personagens seniores eram retratadas de forma mais positiva que nos EUA. Os anúncios sul-coreanos revelaram uma maior tendência para apresentar os seniores como generosos, independentes e a participarem ativamente na vida social.

A constatação resultante da observação da publicidade para seniores revela estereótipos de glamour a coexistirem com estereótipos não tão atrativos, no sentido de serem mais comuns e próximos, o que se por um lado revela uma evolução na tendência dos anunciantes na sua resposta ao mercado de consumo, por outro, face à manutenção da subrepresentatividade e limitação de categorias de produtos atribuídos comunica a ideia de que este segmento não é muito importante para a sociedade (Roy & Harwood, 1997).

1.6.1.6. As diferenças nos meios (imprensa e tv)

A literatura refere a existência de diferenças entre a publicidade televisiva e a publicidade difundida da imprensa. De acordo com Meiners et al. (2011) a maioria das pessoas preferem a imprensa escrita, por ser considerado o meio que melhor atende às suas exigências em matéria de informação. A imprensa escrita permite a absorção da informação de acordo com as necessidades individuais e velocidade desejada, sendo igualmente referida como mais clara, de maior facilidade de compreensão, por oposição à vários anúncios televisivos que exigem maior rapidez na absorção e processamento da informação (Meiners et al., 2011). Todavia existe a evidência que os seniores são o segmento que mais consome televisão, concorrendo directamente com o segmento jovem (Vickers, 2007).

1.6.2. Percepção da publicidade por parte dos seniores

Esta tem sido uma área de investigação subalternizada comparativamente com a anteriormente descrita, como é visível no reduzido o número de estudos conduzidos na ótica do target sénior. Tal contribui para a visão atomista, fragmentada e, até, contraditória sobre esta questão. Com efeito, a análise da comunicação publicitária na perspetiva do target sénior tem revelado resultados contraditórios, em particular no que toca à valência afetiva e às atitudes relativamente à publicidade.

A atitude negativa, que pressupõe uma valoração negativa e afetos negativos relativamente à publicidade dirigida a seniores, é visível nas investigações conduzidas por Festervand & Lumpkin (1985) e por Shavitt, Lowery e Harfner (1998).

A partir de uma amostra representativa da realidade norte-americana à data, Shavitt et al. (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. Estes resultados vão ao encontro dos anteriormente obtidos por Festervand e Lumpkin (1985), segundo os quais os seniores não gostavam de publicidade televisiva. Outra conclusão digna de nota é que a maior parte destes seniores acredita que a publicidade não retrata fielmente a população mais velha, referindo que estes eram sobretudo representados como inativos, inúteis e em solidão e que eram o alvo eleito para anúncios publicitários relacionados com a saúde ou médicos. Esta visão negativa da publicidade traduz-se na insatisfação dos seniores, evidente 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 insatisfação pode traduzir-se nos comportamentos de compra. Embora a evidência seja escassa, o estudo de Moschis (1994) é esclarecedor: 31% dos inquiridos acima dos 55 anos relatavam evitar comprar produtos quando os anúncios publicitários dessa marca os estereotipava de modo impróprio Moschis (1994).

Todavia, outras investigações têm identificado uma atitude positiva, afetos positivos e satisfação dos seniores face ao modo como estes são apresentados na publicidade. Enquadra-se nesta categoria o estudo realizado por Schreiber e Boyd (1980), que pretendia determinar a resposta de indivíduos mais velhos à sua representação na publicidade. Estes investigadores observaram que a maior parte dos indivíduos seniores da amostra em estudo estavam satisfeitos com a forma como se viam representados na publicidade e considerava que as personagens seniores eram representadas de forma realista.

O modo com o idoso é retratado pela publicidade parece exercer aqui um papel particularmente relevante. Os escassos estudos que se tem debruçado sobre esta matéria são consentâneos a afirmar que quando os seniores são retratados de forma positiva nos anúncios publicitários, tendem a avaliar mais positivamente e gostar mais desses anúncios. O estudo de Pelsmaker, Geuens e Anckaert (2002) reforça a ideia anteriormente descrita, que os seniores gostam dos anúncios quando estes os retratam de forma positiva mais do que negativa, enfatizando a ideia de que os contextos em que aparecem são variáveis muito importantes para este segmento. Robinson, Gustafson e Popovich (2008) identificaram um fenómeno importante: independentemente do estereótipo usado, os seniores gostam de anúncios publicitários que os apresentam com inteligentes, enérgicos e com sentido de humor. Nenhuma das amostras envolvidas, de estudantes e seniores, apreciou anúncios que ridicularizassem os seniores, ou que os apresentassem como estando fora da realidade ou como pouco atrativos.

Embora não sejam de excluir potenciais efeitos de desajustabilidade social nestes resultados, estes alertam para a possibilidade que a comunicação publicitária que retrata negativamente o sénior seja negativamente avaliada não só por estes, mas também por outros segmentos da população, o que pode ter implicações negativas na marca e na sua comunicação para outros públicos-alvo.

Face à revisão de literatura constata-se a pertinência de estudos adicionais que permitam compreender a perceção que os indivíduos mais velhos desenvolvem acerca da publicidade, as suas atitudes e afetos face a esta e ao modo como são retratados pela comunicação publicitária.

1.7 Reflexão crítica

A forma como o indivíduo se percebe e percebe o mundo, é influenciada desde a nascença por diversos fatores que vão desde a educação, à socialização a experiências pessoais, e que constituem elementos fundamentais para essa estruturação. Todavia porque vivemos numa sociedade mediática também os media contribuem para a construção que o indivíduo faz de si e do mundo a que tem acesso. Não só porque os meios de comunicação refletem a sociedade mas sobretudo porque veiculam os seus valores dominantes.

Assim, no âmbito deste estudo que visa perceber de que forma é percecionada a publicidade televisiva pelo segmento sénior em Portugal, a revisão da literatura revelou que além de uma acentuada tendência do envelhecimento da sociedade com as consequências sociais e económicas decorrentes desse facto para a sociedade, os seniores são responsáveis por uma parte significativa do consumo (Robinson, Popovich 2003). Paradoxalmente a representação deste segmento nos media, em particular na publicidade, é inversamente proporcional as tendências demográficas presentes e prospetivas.

Ainda ao nível da representação em publicidade, a literatura refere que, contariamente ao que se poderia pressupor uma vez que aos seniores são frequentemente atribuídos papéis relacionados com o ciclo de vida, representando avós e figuras de autoridade (e.g., Van Selm, Westerhof & Thissen (2010), a literatura confirma que nos papéis que lhes são atribuídos pontifica a passividade quando assim não é são papéis que pretendem ridicularizar a personagem sénior, registando-se este facto em particular em anúncios destinados a um público mais jovem (Robinson, 1998).

Esta aparente esta desarmonia retrata a medida de como o preconceito de idade e o sexismo estão embutidos no tecido social do qual os media são também reflexo.

A pertinência da questão levanta-se quando se equaciona a medida em que este preconceito interfere na auto percepção do sénior e na eficácia da comunicação que este segmento também consome.

Neste âmbito os escassos estudos que se tem debruçado sobre esta matéria são consentâneos a afirmar que quando os seniores são retratados de forma positiva nos anúncios publicitários, tendem a avaliar mais positivamente e gostar mais desses anúncios (Pelsmaker, Geuens & Anckaert 2002).

Todavia, apesar de para a sustentação empírica destas afirmações concorrem diversos estudos desenvolvidos de forma sistemática ao longo dos anos, nos continentes europeu, americano e asiático, certo é que a literatura relativamente ao tema é escassa, a que existe, é por vezes contraditória e em Portugal inexistente. Donde se reforça a necessidade de realização de mais estudos sobre a matéria, em particular no domínio da perceção que os indivíduos mais velhos desenvolvem acerca da publicidade, as suas atitudes e afetos face a esta e ao modo como são retratados pela comunicação publicitária.

Em suma, com esta revisão de literatura pretendemos traçar as principais tendências e examinar criticamente uma área que permanece subinvestigada, a relação entre seniores e a publicidade.

A evidência disponível revela que as pesquisas empíricas se têm centrado na comunicação publicitária em formato televisivo. Ainda assim, mesmo em relação a este aspeto subsistem lacunas, dado que apesar de literatura serem sugeridas algumas vias de investigação promissoras (e.g., o papel da cultura) estas não têm sido devidamente exploradas.

Não obstante a relevância do meio televisivo para a compreensão do modo como é representado pela publicidade e como esta comunica com este target, seria desejável a existência de maiores esforços empíricos dedicados à análise da publicidade noutros meios, como a publicidade de imprensa ou a publicidade exterior.

Afigura-se ainda como fundamental a realização de estudos que traduzam outras abordagens, como a perspetiva das próprias marcas quando comunicam para este target e a ótica do próprio segmento sénior acerca da publicidade que lhe é dirigida. A pertinência de estudos adicionais que visem compreender a perceção que os indivíduos mais velhos desenvolvem acerca da publicidade e ao modo como são retratados pela comunicação publicitária, justifica-se não só pela escassez dos mesmos, para ultrapassar uma certa dissensão entre os resultados, mas sobretudo, para permitir a compreensão do impacto da comunicação comercial na auto-perceção do sénior.

Do mesmo modo, é de destacar a ausência de modelos teóricos que permitam guiar e balizar a investigação empírica e que simultaneamente sirvam de quadros de referência concetual.

Assinala-se ainda a ausência de estudos realizados em Portugal acerca desta problemática. Nesse sentido, apelamos aos investigadores portugueses 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 publicitário português.

CAPÍTULO II - MÉTODO

Este capítulo abordará a estratégia e a justificação da opção metodológica empreendida com vista ao desenvolvimento do estudo da relação entre os seniores e a publicidade, sendo igualmente feita a apresentação dos instrumentos e procedimentos adoptados para a recolha dos dados em correspondência com os objectivos desenhados para o estudo.

2.1 Justificação

A revisão da literatura revela que o estudo da relação entre os seniores e a publicidade tem sido realizado com recurso a diversos métodos e técnicas, em função dos objetivos do próprio estudo e determinadas pelo enquadramento teórico que norteia a investigação.

Apesar da diversidade de abordagens metodológicas possíveis, a escolha e desenvolvimento de um método de pesquisa e respetivo instrumento de recolha de dados deve ser alvo de cuidadosa reflexão, enquanto fator fundamental que influencia decisivamente o valor do estudo em causa.

Por isso, em virtude do tema do trabalho e dos objetivos definidos, optou-se por uma investigação exploratória, de carácter qualitativo, com recurso ao *Focus Group* como técnica privilegiada de recolha de dados e utilizando a análise de conteúdo como técnica de análise, uma vez que o aspeto dominante deste estudo passa pela descrição e caracterização de uma realidade complexa e ainda não estudada.

A pesquisa qualitativa tem particular interesse e aplicabilidade no presente trabalho, na medida em que esta é aplicável na análise de temas ou domínios que levantam opiniões divergentes ou que envolvem questões complexas que precisam de ser exploradas em maior detalhe, para evitar o socialmente desejável e para gerar hipóteses para pesquisa futura (Marshall & Rossman, 2006).

Outra razão advém do facto de este estudo abordar um fenómeno sub investigado, que carece de um maior esclarecimento, estando disponível ainda pouca informação sobre esta temática, principalmente em Portugal, o recurso à pesquisa qualitativa, pelas suas características, permite obter uma maior riqueza de informação e a observação da realidade no seu contexto natural, partindo da observação dos fenómenos singulares e do surgimento de eventuais incidentes críticos, e mais que interpretar essas ocorrências, garantir a sua integração para a aferição de uma conclusão generalizadora e demonstrativa do real (Yin, 2011).

Assim, este método foi selecionado em função da sua aplicabilidade aos mais diversos temas, em particular ao caso concreto e por ser método de investigação social já consolidado, que assume a forma de uma discussão estruturada que envolve a partilha progressiva e a clarificação dos pontos de vista e ideias dos participantes. Usado inicialmente em estudos de mercado, é agora extensamente aplicado a uma variedade de contextos de aplicação e de investigação académica com vista à produção de informação e de conhecimento.

2.2 Participantes

Para o conjunto dos quatro *Focus Group* realizados, a metodologia foi aplicada a uma amostra de 34 participantes, distribuídos por quatro grupos mistos. Todos os participantes têm idade superior a 60 anos e são residentes na zona da Grande Lisboa. Em face das características do estudo e da opção da realização do mesmo em instituições que agregassem este segmento (universidades seniores e um centro de dia), a amostra observada é de conveniência por via da escolha dos participantes ter sido feita em função da sua própria disponibilização para participação no estudo, portanto sem qualquer interferência quer das instituições quer da parte do moderador.

Para este estudo exploratório a amostra foi conseguida, atendendo a que a dimensão ideal para a realização de um Focus Group não ultrapassa os 12 participantes, assim na realização deste trabalho nos quatro Focus Goup realizados procurámos sistematicamente mantermo-nos dentro dos limites preconizados pela literatura (Casey & Krueger, 2009), conforme ilustra o quadro 1.

Quadro 1 – Distribuição da amostra por Focus Group

		FG1	FG2	FG3	FG4	Frequência total
Participantes	Total	8	6	13	7	34
	Sexo feminino	3	5	9	2	19
	Sexo masculino	5	1	4	5	15

Na investigação a diferença observada entre a representação de elementos do sexo feminino (19) e masculino (15), parece estar em conformidade com a representatividade de ambos os sexos nas instituições onde foi realizada a pesquisa, verificando-se a existência de mais indivíduos do sexo feminino que masculino (55,9% para o sexo feminino versus 44,1% para os participantes masculinos). Esta preponderância, pode também ser justificada com recurso aos censos, onde em Portugal se verifica uma ligeira diferença da presença entre o número de homens e mulheres na sociedade ¹², revela de igual modo, ao nível do presente estudo, uma maior predisposição dos indivíduos do género feminino para participarem neste trabalho, sendo que por oposição constatou-se maior resistência do sexo masculino em colaborar.

A informação relativa às questões de género e outros dados de cariz sociodemográfico relativo à amostra envolvida nesta investigação podem ser consultados no quadro 2.

¹² População residente segundo os Censos: total e por sexo – Portugal consultado em 30.10.2013 em <http://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-1>

Quadro 2 – Caracterização da amostra por género, idade e habilitações literárias

	Frequência	% Válida
Género		
Feminino	19	55,9%
Masculino	15	44,1%
Idade		
Inferior a 65 anos	8	23,5%
Entre 66 e 75 anos	17	50%
Superior a 76 anos	9	26,5%
Habilitações Literárias		
Até ao 4º ano	12	35,3%
Entre o 5º e o 9º ano	1	2,9%
Entre o 10º e o 12º ano	9	26,5%
Curso Técnico	3	8,8%
Formação Superior	9	26,5%

Da análise da faixa etária podemos observar que esta amostra na sua totalidade constituída por elementos com idade superior a 60 anos com uma preponderância dos participantes cujo escalão etário se situa entre os 66 e os 75 anos, que constituem sensivelmente metade da amostra em cada (50%). A média de idades dos participantes é de 70,6 anos (DP= 6,46) sendo a idade mínima os 61 anos e a idade máxima os 85 anos.

Ainda em referência ao mesmo quadro, apesar de uma relevante participação de elementos com habilitações ao nível do ensino superior e com o 12º ano, existe um predomínio evidente de elementos com habilitações literárias até ao 4º ano de escolaridade (35,3%).

Importa acrescentar que a totalidade do universo dos participantes no estudo são reformados, alunos ou utentes de universidades sénior e centro de dia e não exercem qualquer atividade profissional no momento.

2.3 Instrumento de medida

Como instrumento fundamentado na revisão da literatura e no sentido de dar cumprimento aos objetivos formulados anteriormente, foi utilizado o Focus Group ou "discussões de grupo" (Morgan, 1998). Sendo um método de investigação já consolidado, esta técnica muito utilizada em pesquisas de marketing foi rapidamente adotada pelas ciências sociais para efeito de pesquisas qualitativas sobretudo no âmbito da aferição de tendências, percepções e opiniões do público-alvo (Marshall & Rossman, 2006).

Extensamente aplicado a uma variedade de contextos, esta técnica tem particular interesse na análise de temas ou domínios que levantam opiniões divergentes, que envolvem a investigação sobre uma realidade complexa que precisa de ser exploradas em maior detalhe ou na investigação sobre temas ou domínios sub-investigados, como é o caso do presente estudo, com a vantagem de poder ser aplicado a pequenos grupos de modo a facilitar a aplicação do guião no tempo e enquadramento previstos, sem prejuízo dos resultados.

Considerando ainda o segmento visado, o facto desta técnica se desenvolver sob a forma de uma discussão estruturada, que envolve a partilha progressiva e a clarificação dos pontos de vista e ideias dos participantes, promove no grupo uma maior desinibição e uma melhor expressão coletiva, onde a dinâmica criada pelo próprio grupo, contribui positivamente para o resultado final ao promover a revelação de percepções e pontos de vista dos participantes sobre tópicos e questões relevantes para a investigação, através da interação e o confronto de diferentes pontos de vista entre os participantes, numa atmosfera natural, por se desenrolar num ambiente familiar aos seniores e por isso mais descontraída, comparativamente a uma situação de entrevista individual.

Ao moderador, no contexto do tema e em sessão, é facilitada a exploração de assuntos que alarguem o âmbito e oportunidades de resposta.

Para o presente estudo, o recurso ao Focus Group, enquanto instrumento, envolveu a construção de um guião de entrevista em grupo. O estudo preliminar que esteve na origem deste instrumento de medida incidiu sobre dois vetores, a saber:

- a) Os objetivos subjacentes a esta investigação e que foram anteriormente apresentados;
- b) A revisão de literatura efetuada sobre o tema em estudo.

Nesta revisão de literatura foi mantida uma perspetiva multidisciplinar e foi concomitantemente obtida informação adicional sobre as variáveis cuja análise seria mais relevante neste domínio.

Partindo destes pressupostos, foi desenvolvido um conjunto de questões para gerar os elementos necessários para atingir os objetivos deste estudo e que se encontram sintetizados no quadro 1.

A construção do instrumento seguiu o conjunto de passos que a seguir se descrevem:

(i) A partir dos objetivos e da resenha de literatura foram definidas as dimensões a investigar, que se procurou serem suficientemente diversificadas para conseguirem abarcar a complexidade da relação entre a perceção e a atitude dos seniores relativamente à publicidade, os estereótipos que consideram que esta veicula e a perceção de impacto da comunicação das marcas determinada pelo envolvimento do indivíduo. Foi igualmente determinado o formato e o tipo de questões a serem utilizadas nos focus group;

(ii) As questões a colocar no focus group foram definidas em função dos objetivos de investigação: Compreender não só a relação dos seniores com a publicidade, como a perceção relativa à auto-imagem e hétero-imagem projetada pela publicidade assim como aferir quais os indicadores de persuasão na comunicação comercial mais relevantes para este segmento.

(iii) A dimensão do guião de Focus Group foi analisada de forma a conjugar dois aspetos distintos: por um lado permitir obter toda a informação necessária sobre as dimensões a apurar e, em simultâneo, não ver diminuído o interesse dos sujeitos.

Do mesmo modo foi analisada a terminologia e construção frásica empregue na construção do guião, para que todas as questões fossem facilmente interpretadas por todos os participantes. Foi igualmente planeado o fluxo das questões do guião, para que apresentasse uma sequência lógica. Neste sentido este guião tem início com uma questão introdutória aberta, que visa contextualizar e introduzir o tema, seguida por questões de transição, formuladas no sentido de ao serem mais abrangentes permitirem a perceção de valores associados. O cerne da informação é obtido com questões chave, com tópicos específicos sobre o assunto em estudo. O guião é finalizado com questões finais ou de fecho que se destinam a clarificar e resumir o que foi dito o qual é apresentado em anexo (vide o Anexo 1).

(iv) Em função destas premissas, o guião preliminar foi aplicado a uma amostra de 5 pessoas, e com base nos resultados visionados foram ajustadas algumas questões de modo a aferir da compreensibilidade e aceitabilidade das mesmas, que no contexto de entrevista de grupo resultaram menos claras. Este pré-teste constitui uma forma de validação facial e de conteúdo do guião do focus group. O Pré teste permitiu igualmente proceder a alguns ajustamentos em diversas questões, mormente por baixa pertinência, dificuldade de resposta por parte dos sujeitos, redundância, irrelevância, ambiguidade ou menor relação com as dimensões estudadas.

A versão final do guião (que se encontra em anexo) é um documento de duas páginas e a sua estrutura subdivide-se em três, correspondendo à seguinte sistematização temática:

Secção 1 – Questão introdutória

Foi elaborada uma questão aberta sobre os hábitos de visionamento de televisão e consumo de media (televisão jornais e revistas). As respostas permitem perceber os hábitos de visionamento de media e de publicidade e perceber a importância que estes meios têm no quotidiano dos seniores.

Secção 2 – Identificação relativa à percepção dos seniores acerca da publicidade que lhes é dirigida e da importancia que este lhe atribuem.

Esta secção contém três questões destinando-se estas a apurar elementos acerca da percepção do segmento sénior relativamente à existência de uma consciência específica relativa a auto representação na comunicação comercial.

Secção 3 – Compreensão de fenómenos de hétero percepção e identificação da presença de estereótipos, assim como compreensão das categorias de produto na publicidade, que na optica do sénior são comumente associadas a este segmento.

Nesta secção foram elaboradas questões de molde a compreender o relacionamento do grupo com a imagem do sénior projetada na publicidade para obter informação sobre fenómenos de identificação com as personagens da publicidade e de hétero percepção acerca dos seniores e do seu papel na publicidade, sendo que era igualmente pretendido perceber se havia reconhecimento da presença de estereótipos na publicidade destinada aos seniores.

Secção 4 – Compreender os principais factores que atuam como mecanismos persuasivos na mensagem publicitaria na optica dos seniores.

Com o visionamento dos spots publicitários é pretendido compreender, como é percebida a persuasão da comunicação comercial em televisão, quais são os que anúncios mais atraentes na perspetiva do segmento e porquê, identificando os factores que atuam como mecanismos persuasivos na comunicação publicitaria, as categorias de produto surgem na publicidade comumente associada ao seu segmento.

2.4 Procedimento

Para a realização do trabalho de recolha de dados por meio do instrumento de entrevistas de grupo ou *Focus Group*, foram tidos um conjunto de cuidados de molde a minimizar resistências, perdas de informação ou até mesmo desconfiança quanto aos objetivos do trabalho.

2.4.1 Procedimentos utilizados na recolha dos dados

Para garantia de validação facial e de conteúdo, o pré-teste aplicado a 5 participantes destinou-se não só a conferir a viabilidade do guião inicialmente proposto, assim como dos anúncios a apresentar. Da mesma forma, neste pré-teste era pretendido aferir a coerência e a delimitação temporal do guião para ser aplicado no espaço temporal de 1 hora, tendo resultado derivado na eliminação de anúncios e questões que se revelaram pouco contributivas para o estudo por serem redundantes.

O contacto com universidades seniores e centros de dia, foi desde o primeiro momento considerado por via destas serem naturalmente instituições agregadoras da população alvo deste estudo. Nesse sentido, foram encetados contactos com os responsáveis das referidas instituições para averiguar da possibilidade da realização da pesquisa junto de alunos e utentes das mesmas.

Importa no entanto referir que, não obstante o facto de terem sido contactadas diversas instituições, e apesar de se ter obtido o aval dos responsáveis na grande maioria, em alguns casos, os esforços conducentes à realização deste trabalho sofreram um conjunto de constrangimentos que inviabilizaram o processo de obtenção de dados nessas mesmas instituições, pelo que os resultados apresentados neste estudo exploratório resultam da pesquisa realizada em duas universidades seniores, 1 centro de dia e a um conjunto de elementos referenciados pelo centro de dia.

Nas instituições onde teve lugar a realização da pesquisa, após a autorização dos responsáveis pelas instituições foi solicitada a participação voluntária de alunos e utentes dessas mesmas organizações, para em data e hora marcadas se proceder à realização dos focus group, e salvaguardando algumas alterações de calendário, os Focus Group realizaram-se tal como acordado, contando com um número médio de 8,5 participantes.

As entrevistas de grupo ou Focus Group tiveram lugar em espaços cedidos pelas próprias instituições, com boas condições de luminosidade, ambientais e acústicas e onde foi igualmente concedida autorização para adaptação da sala à realização da pesquisa, o que permitiu a reorganização da disposição das mesas (formato em U) destinadas aos participantes de molde a facilitar o envolvimento de todos sem prejuízo do investigador e simultaneamente promover no grupo discussão e troca de ideias sobre o tema.

No início de cada focus group, após apresentação do investigador, comunicação do tema e objetivos de investigação, foi solicitada aos participantes autorização para efetuar gravação de vídeo e voz da sessão, a fim de assegurar a gravação da mesma sem perda de informação audível, para que a posteriori fosse possível a fiel transcrição dos conteúdos gravados. Aos mesmos participantes foi garantido que o conteúdo da gravação não seria objeto de visionamento por parte de outrem que não do investigador, tão pouco seria divulgado e os elementos obtidos apenas iriam ser usados no âmbito da presente investigação e não para quaisquer outros fins.

Para reforço do clima de confiança, aos participantes foi sistematicamente salientada a natureza confidencial das respostas e assegurado o anonimato, destacando que os dados apenas iriam ser utilizados e analisados no âmbito do presente estudo. Somente após o consentimento informado por parte do conjunto de participantes se deu início à sessão. De referir que, para aferição de variáveis demográficas como; a idade, o nível de escolaridade, a ocupação e sexo, antes do início de cada Focus Group foi distribuída uma ficha a cada participante.

As sessões de Focus Group tiveram lugar em Universidades da Terceira Idade e Centros de Dia da região da Grande Lisboa entre os meses de julho e outubro de 2013. As reuniões decorreram num ambiente calmo, respeitando princípios éticos da investigação assegurada através da livre aceitação da participação no estudo enunciado.

Importa no entanto referir que, o trabalho de campo revestiu-se de algumas dificuldades na obtenção da amostra, devendo-se esta sobretudo a desmotivação em colaborar e alguma incompreensão dos objetivos da presente investigação.

Finalizadas as entrevistas todo o material obtido empiricamente nas reuniões foi objeto de uma transcrição na íntegra, tratamento e análise de conteúdo (anexo II).

2.4.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados

Na análise dos dados obtidos, a fim de assegurar confidencialidade dos mesmos, o visionamento e auscultação dos elementos recolhidos foram feitos em exclusivo pelo investigador, tendo a transcrição dos referidos elementos acontecido fiel, quer em termos de forma como de conteúdo, tal como garantido aos participantes.

A dialética entre o teórico e o empírico que caracterizou esta investigação, permitiu garantir critérios de validade interna e externa. Sendo que para a validação interna concorreu o facto de esta investigação ser sustentada por um quadro teórico caracterizado pelo rigor conceptual e poder explicativo, e pela garantia de consistência entre os objetivos da investigação e a recolha dos dados.

A validade externa foi assegurada através da transferência de resultados e generalizações analíticas obtidas que em confronto com outros contextos descritos na literatura o que contribuiu de igual modo para a fiabilidade dos dados na medida em que o enquadramento orientador facilitou a condução das observações e a sua consistência relativamente aos objetivos desta investigação. Ainda, e em reforço dessa fiabilidade, as transcrições derivadas dos elementos recolhidos foram analisados com base no quadro teórico utilizado.

Do mesmo modo o recurso a uma constância na aplicação da padronização das regras de análise, tratamento e interpretação dos dados foi utilizado com vista a caucionar critérios de fiabilidade ao nível de uma abordagem qualitativa, tendo a aferição dos resultados, traduzidos em frequência e referentes às categorias, sido calculado com base no número de respostas obtido em cada categoria e em relação ao número total de indicadores fornecidos.

CAPÍTULO III – ANÁLISE, DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as descrição análise e interpretação de resultados que através de uma análise crítica face aos resultados obtidos. Com suporte nestas conclusões são expostos os contributos para a literatura da especialidade, bem como as limitações encontradas ao longo de toda a investigação e de sugestões para futuras pesquisas.

A investigação empírica abrangeu a definição de um método qualitativo, através do qual foram efetuados Focus Group, e após a aplicação de técnicas de análise de conteúdo, foi possível chegar à discussão e conclusão dos resultados obtidos sendo a síntese apresentada da mesma, apresentada no quadro 3, estando disponível no anexo III o quadro completo.

3.1 Quadro síntese de análise dos *Focus Group*

No sentido de dar cumprimento aos objetivos enunciados para esta investigação, a auscultação dos seniores no contexto de grupo, além de ter permitido a observação dos mesmos no seu ambiente natural, facilitou a interpretação e integração das informações fornecidas.

Com vista a posterior decomposição na análise das frequências afetas às categorias, foi elaborado um quadro de análise que sintetiza a apresentação dos resultados obtidos nesta investigação, traduzindo em frequência absoluta e relativa o enquadramento categorizado dos indicadores de análise¹³ e relativas à relação dos seniores com a publicidade e que permite uma leitura imediata identificar os argumentos e atributos mais relevantes para o segmentos em estudo e que os anunciantes deverão observar na sua comunicação com o segmento.

¹³ Disponibilizado no anexo III

Quadro 3 – Síntese de resultados de análise

Categorias	Subcategorias	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação às totalidades dos dados recolhidos (244 unidades de análise)
Grau de importância da publicidade para os seniores	Importante	6	60%	2,5%
	Indiferente	4	40%	1,6%
Razões que justificam a importância	(não aplicável)	4	100	1,6%
Fatores de persuasão na publicidade	Emocional	16	76,1%	6,6%
	Racional	4	19%	1,6%
	Inconsciente	1	1,2%	0,4%
Perceção face à relação dos seniores com publicidade	Positiva	1	6,6%	0,4%
	Negativa	14	93,3%	5,7%
Heteroperceção	Desconhecida ou apresentação de dificuldade no seu reconhecimento	12	44,4%	4,9%
	Positiva	1	3,7	0,4%
	Equivalente/ neutra	13	48,1%	5,3%
	Negativa	1	3,7%	0,4%
Grau de afetividade	Favorável no geral	10	43,4%	4,1%
	Favorável em referência a um anúncio específico	7	30,4%	2,9%
	Desfavorável no geral	3	13%	1,2%
	Desfavorável em referência a um anúncio específico	3	13%	1,2%

Categorias	Subcategorias	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação às totalidades dos dados recolhidos (244 unidades de análise)
Fatores de persuasão para os seniores	Música	8	10,9%	3,3%
	Cumprimento da promessa	5	6,8%	2%
	Realismo / Veracidade	19	26,0%	7,8%
	Estética	11	15%	4,5%
	Coerente com campanhas anteriores/mensagem da marca	5	6,8%	2%
	Clareza (positiva)	3	4,1%	1,2%
	Clareza (negativa)	2	2,7%	0,8%
	Simplicidade	6	8,2%	2,5%
	Recurso a elementos afetivos	8	10,9%	3,3%
	Fantasia/espetacularidade	2	2,7%	0,8%
	Inteligência	2	2,7%	0,8%
	Credibilidade do anunciante	2	2,7%	0,8%
Funções da publicidade	Informação	4	66,6%	1,6%
	Divulgação	2	33,3%	0,8%
Comportamento face à publicidade	(não aplicável)	1	100%	0,4

Categorias	Subcategorias	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação às totalidades dos dados recolhidos (244 unidades de análise)
Eficácia	Positiva	4	50%	1,6%
	Negativa	4	50%	1,6%
Produtos	Serviços/ Lares	3	33,3%	1,2%
	Saúde	6	66,6%	2,5%
Estereotipo	Positivo	2	11,7%	0,8%
	Negativos	15	88,2%	6,1%
Identificação com as personagens dos anúncios	Positiva	1	10%	0,4%
	Negativa	9	90%	3,7%
Recordação	Favorável	11	91,6%	4,5%
	Desfavorável	1	8,3%	0,4%
Repetição	(não aplicável)	3	100%	1,2%
Avaliação	Positiva	2	40%	0,8%
	Negativa	3	60%	1,2%

3.2 Análise das frequências afetas às categorias

Numa primeira análise ao quadro síntese supra enunciado podemos observar *A priori* que as categorias relacionadas com fatores emocionais e de carácter afetivo são as que revelam uma maior frequência, o que parece indiciar que as opções empreendidas no sentido de comunicar por esta via com o segmento sénior, serão porventura as melhores sucedidas. Esta tendência revelada nas diversas sessões revela a importância que o segmento atribui à afetividade em demérito de elementos racionais, abstratos e com pouca adesão à realidade ou veracidade.

Assim da análise do grau de importância da publicidade em relação à totalidade das unidades de análise resulta a frequência de 2,5% a favor da concordância de que a publicidade é importante contra 1,6% em representação da indiferença do segmento relativamente à publicidade. Dados passíveis de leitura dentro da própria categoria e que refletem uma diferença de 60% para 40% respetivamente.

De acordo com os resultados obtidos relativamente à importância da publicidade, é possível verificar que a maioria das opiniões expressas pelos seniores nos quatro Focus Group realizados, reconhece a importância da publicidade no contexto comunicacional.

A revelação e reiteração desta importância da publicidade pelos diversos grupos, parece estar relacionada com o seu papel de apresentação de novos produtos e marcas como também na abordagem ‘interessante’ que faz na sua comunicação, sendo reconhecida e valorizada pelos seniores a função informativa, muito visível na frase: “é importante informa” parece revelar, que para este segmento, um dos aspetos mais importantes da publicidade será porventura o seu carácter informativo, sobretudo quando este se reveste de interesse para o segmento. A frequência relativa aos os indicadores de análise obtidos na justificação da importância da publicidade vêm reforçar as afirmações contingentes á importância da publicidade e seu papel na sociedade.

Todavia, este reconhecimento não é extensivo a todos os participantes, sendo que para alguns a publicidade é indiferente, apesar de em menor número à mesma questão parte dos seniores revelaram não ter grande interesse pela publicidade, o que no contexto da discussão de grupo se revelou muito relacionado com a perceção de que a publicidade não lhes é dirigida, como tal não estabelecem um relacionamento sendo percebido que a publicidade, acordo com os participantes “(...)é um bocadinho indiferente.”

Na análise dos fatores de persuasão da publicidade grau ressalta a evidente diferença entre as subcategorias referentes a fatores de ordem emocional, racional e inconsciente, em termos de frequência dentro da própria categoria, podemos observar que uma percentagem de indicadores de 76,1 % são afetos a fatores de ordem emocional ao passo que as restantes categorias têm 19% e 1,2% respetivamente. Esta expressão tem de igual modo tradução na leitura da coluna da percentagem relativa à totalidade dos dados em análise (6,6%). Aspectos relativos a memórias afetivas, como a aldeia, sobressaem de forma positiva sendo muito valorizado a capacidade de um anúncio se relacionar ou não com os interesses deste segmento.

No entanto a constatação de uma certa apatia e até repulsa, é revelada na identificação de anúncios que foram considerados “(...)sem graça nenhuma.” por alguns participantes, na sua perspetiva, por não lhes reconhecerem o propósito ou por serem considerados como quase ofensivos, afigurando-se como evidente que os seniores o reconhecem que existe na publicidade uma associação de senioridade a incapacidade e que esta é uma mensagem generalizada (26,1%).

Na análise da perceção da relação dos seniores com publicidade há a destacar uma perceção negativa evidenciada quer em termos absolutos quer relativos, sendo igualmente muito expressiva em relação à totalidade das unidades de análise 5,7% (perceção negativa) contra 0,4% (perceção positiva). Destacando-se, dentro da categoria, a diferença de 93,3% para 6,6% respetivamente.

Esta perceção negativa é sustentada muito com base na opinião expressa relativamente à sua representação no meio enquanto segmento em termos de frequência e de “como o são” quando tal acontece.

O resultado das expressões “Há muitos anúncios mas com pessoas mais velhas não vi nenhum (...)” ou “ Não me recordo de outros anúncios em que apareçam pessoas mais velhas...” ainda, “(...)raramente aparecem(...)Ninguém quer ver velhos.” Traduz uma perceção de invisibilidade para este segmento. Do mesmo modo a forma como aparecem quando são representados também espelha a mesma desilusão “A minha perceção é que algumas marcas na ansia de passarem a sua mensagem passam por cima dos valores mais elementares (anúncio WOW).”

Relativamente à heteropercepção, ou seja à forma como é percebido o modo como os outros seniores percebem a representação do segmento pela publicidade, ressaltaram das quatro observadas 2 diferentes categorias; a categoria desconhecida, com uma valoração em termos de frequência relativa à totalidade dos indicadores de análise 4,9% e onde os participante revelaram desconhecer a percepção de outros seniores relativamente à forma como são representados na publicidade, muito em função de nunca terem abordado o tema, mas muito próxima da que é identificada como equivalente ou igual 5,3%,

A categoria positiva ou seja, avaliada pelos participantes como positiva a percepção da publicidade por outros seniores, a valoração da frequência observada é de (0,4%) igual à categorizada como negativa. Uma leitura possível faz antever que é muito mais significativa a hetropercepção designada como equivalente, eventualmente devido ao desconhecimento efetivo sobre a opinião de outros seniores, mas que os participantes assumiram como igual à que expressaram nas sessões.

Na análise do grau de afetividade em referência a anúncios televisivos, pode-se inferir que relativamente à esta categoria o sénior é de um modo geral favorável à expressão dessa afetividade. Revelando a pesquisa uma ligeira diferença a favor de um favorecimento em moldes gerais (4,1% frequência relativa à totalidade dos indicadores de análise). A conclusão advém da expressão valorativa alcançada pela frequência quer em termos absolutos como relativos por comparação com a observação dos valores atribuídos às subcategorias desfavorável no geral ou em referência a um anúncio, ambas com 1,2% de frequência relativa à totalidade dos indicadores de análise.

Como fatores de persuasão para o segmento há a destacar as subcategorias veracidade ou realismo e a estética de um anúncio, ambas com frequência relativa à totalidade dos indicadores de análise elevada indicando respetivamente 7,8 e 4,5%. No que respeita à subcategoria veracidade ou realismo, esta subcategoria está intimamente relacionada com fatores como a identificação. A exemplo disso os anúncios à cadeia supermercados Minipreço ou hipermercado Continente, anúncios com os quais houve um elevado nível de identificação, estando esta identificação relacionada com a percepção de real a mensagem comunicada.

Já no que respeita à estética, esta é destacada por via da publicidade parecer ser entendida como algo com pouca individualidade, um “bloco”, que apesar reconhecidamente importante, configura uma interrupção, sendo que para tal um qualquer anúncio para se destacar tem que se relacionar o recurso a expressões como “deve ser bonito”, evidencia que a publicidade para criar envolvimento com segmento poderá optar por esta via.

A subcategorias recurso a elementos afetivos e música, obtiveram igualmente uma percentagem elevada, (3,3% para ambas). O que parece reforçar a ideia de que a eficácia de um anúncio na perspectiva deste segmento, está intimamente relacionada com o apelo aos sentidos, eventualmente com recurso a alguma simplicidade de comunicação. A comunicação de que o anúncio da Optimus era “(...)romântico, porque faz lembrar a terra dos meus pais” ou porque “(...)a música fica no ouvido” foram informações recorrentes.

A subcategoria simplicidade surge assim de seguida com a atribuição de 2,5%, muito devido à identificação de fatores como facilidade de interpretação. Atributos como “(...)tem de ser simples como o da velhota em referência ao anúncio do Continente” ou “(...)Prima pela simplicidade visual” em relação ao anúncio Dove., foram referenciados como exemplo. Reforçada com a valoração da frequência da subcategoria clareza , identificada como positiva 1,2%

A coerência com campanhas anteriores surge com uma valoração em termos de frequência de 2% muito em face do reconhecimento imediato da marca pelo estilo da campanha, não só em termos visuais mas também ao nível da mensagem. No caso a campanha da marca Dove exibida e até em termos específicos pouco reconhecida não deixou de ser identificada com a marca por associação a outras campanhas anteriores. Estando deste modo a identificação/ reconhecimento/ e credibilidade associadas coerência e manutenção de uma certa imagem esperada.

Do mesmo modo a categoria cumprimento da promessa, com igual valoração (2%) parece resultar de deceções no passado relativamente a anúncios/ publicidade que não resultou para os participantes da forma como estes esperavam dando lugar a alguma desilusão que se refletiu na expressão “(...) Há muitos que não falam verdade”.

Em linha com a coerência, cumprimento da promessa e a veracidade, a credibilidade do anunciante surge com uma frequência de 0,8%.

Já a subcategoria clareza, muito relacionada com a simplicidade, obteve uma valoração de 1,2%, parece ser importante que a comunicação não seja difusa, pelo contrário é valorizado por este segmento a compreensão da mensagem “(...)tem que se perceber o que é dito”.

Neste capítulo deverão igualmente ser referenciadas as categorias fantasia, inteligência e credibilidade do anunciante que obtiveram igual valoração percentual no que respeita à sua frequência, quem em termos totais quer em termos relativos à categoria em causa.

No que respeita à categoria funções da publicidade, o segmento em estudo reconhece na publicidade as funções de divulgação e informação de forma muito evidente com predominância da informação sobre a divulgação 1,6% e 0,8 (frequência relativa à totalidade dos indicadores de análise), respetivamente, embora implicitamente seja claro que o segmento reconhece na publicidade outras funções a verdade é que estes não foram sequer mencionados, pelo que ressalta a importância do papel informativo / divulgativo da publicidade para os seniores no que respeita à tomada de conhecimento de novos produtos no mercado.

Em termos de eficácia, esta investigação revelou que para este segmento a publicidade tanto pode ser eficaz como ineficaz 1,6% o que aparentemente pode ser contraditório, uma análise menos superficial pode revelar que para os seniores a eficácia positiva da publicidade mede-se pela capacidade que esta tem de se relacionar com este segmentos e com as suas necessidades. Esta evidência parece estar refletida nas frases transcritas das sessões de Focus Group “ Eu atento mais nas coisas que se relacionam comigo...se um anúncio apresenta uma solução para um problema vou pelo menos experimentar.” ou “Um anúncio é eficaz quando responde a uma necessidade” frases que comungam esse sentimento. Quando não corresponde é ineficaz. Sendo que as razões apontadas para a referida ineficácia estão também relacionadas com a sua relevância.

Na categoria de produto, foram identificadas em referencia aos indicadores de análise as subcategorias relativas a serviço/lares e saúde, respetivamente com 1,2% e 2,5% (frequência relativa à totalidade dos indicadores de análise). Exclusivamente, a titulo de exemplos de anúncios dirigidos ao segmento, os seniores observados identificam que enquanto segmento estes só protagonizam anúncios relativos a lares de 3ª idade, anúncios associados ao tratamento de doenças e medicamentos., como refletem as frases “(...)aparecem em anúncios dos lares.”, “(...)os velhos aparecem nos anúncios da Lindor Ausónia”, “(...)Também em pomadas e medicamentos no combate à disfunção sexual.”.

No que respeita à categoria estereótipo, afigura-se evidente a diferença que os seniores observados fazem entre o reconhecimento na publicidade de estereótipos positivos com 0,8% e estereótipos negativos 6,1%. Como estereótipos positivos são identificadas “(...)personagens mais velhas aparecem em alguns anúncios a aconselhar os mais novos como nos anúncios dos detergentes.” Já como estereótipos negativos mais uma vez são identificadas personagens que na publicidade surgem associadas a incapacidades físicas, doença e até caricaturas como refletem as frases;- “ Frequentemente aparecem em situações onde - é tão fácil a que até os velhos conseguem!”, ainda; “Os mais velhos são vistos como incapazes um ponto acima dos deficientes profundos.”, ou “(...)então onde aparecem a fazer figura de tontinhos(...) é incompreensível a associação de incapacidade a velhice.”. No contexto, muito porque existe a perceção neste segmento que as marcas preferem associarem-se a clichés de juventude, vitalidade e beleza, a representação da senioridade é relegada para a publicidade conotada sobretudo com a idade e com os problemas comumente associados ao envelhecimento.

Em referência à categoria de análise identificação com as personagens dos anúncios, de acordo com os dados observados, sobressai uma diferença também muito significativa na identificação com as personagens dos anúncios apresentados. Aparentemente a identificação negativa ou não identificação com as personagens dos anúncios apresentados foi maior 3,7% contra a identificação positiva com 0,4% (percentagem de frequências relativas à totalidade dos indicadores de análise),

As razões da não identificação com as personagens, aparentemente estão sobretudo relacionadas com o facto de mesmo em anúncios cuja perceção foi positiva, como sejam o da Dove as personagens terem sido maioritariamente identificadas como mais novas como refletem as afirmações; “Neste acho que algumas mulheres são mais novas que nós (...) (anúncio Dove)” “(...)as modelos devem ser mais novas...(anúncio Dove)” “(...)não me identifico.” Tendo o mesmo fenómeno ocorrido em referência a anúncios onde eram apresentadas pessoas bastante mais velhas como no anúncio do Continente ou da Wow, porventura porque em ambas as situações o sénior não é representado como, ativo, feliz e lúcido, antes é apresentado como passivo, saudosista, com dificuldades de locomoção e algo desorientado como descrito na frase: (...) não me revejo em nenhum dos anúncios (referência a anúncios Optimus e Wow)”

No tocante à categoria “recordação” em referência aos anúncios apresentados deve ser destacado a recordação favorável, 4,5% contra os 0,4% para desfavorável, mais uma vez percentagem de frequências relativas à totalidade dos indicadores de análise. Porém este resultado advém uma vez mais da associação positiva à marca ou a valores que são próximos a este segmento como é o caso do anúncio da Dove onde apesar de não haver memória deste anúncio em particular havia recordação de outro anúncio da marca, que de igual modo valores caros a este segmento “(...)não me recorde deste anúncio mas recorde outro com mulheres mais gordinhas(...)”. Da mesma forma, a recordação desfavorável vem reforçar a ausência de representação do segmento. “(...)não me lembro de anúncios com pessoas mais velhas.”

A categoria repetição apresenta uma valoração em termos de frequência baixa 1,2% relativos ao total na medida em que para este segmento é entendida como algo negativo. “Os anúncios repetem muito.”

Do mesmo modo em referência à categoria avaliação que este segmento faz da publicidade em particular dos anúncios visionados, os indicadores de análise expressam o predomínio de uma avaliação negativa, com 1,2% relativamente à positiva 0,8% diferença espelhada em termos relativos entro da categoria e em termos absolutos. Nesta categoria sobressaíram afirmações negativas refletidas nas afirmações referentes aos anúncios da Optimus e da Wow “(...)pois eu acho que é paternalista. (referente anúncio Optimus)” ou “ (...) não tem graça é insultuoso. (anúncio Wow)”.

3.3 Discussão dos resultados

Esta dissertação que pretendia, perceber de que forma é percebida a publicidade televisiva pelo segmento sénior em Portugal, ao examinar este fenómeno no contexto português, visou essencialmente compreender na perspectiva do sénior, qual a relação que este mantém com a publicidade, em particular na que é difundida em televisão, como este a interpreta e como descreve o papel que o Sénior representa na publicidade, como concebe a heteropercepção relativa ao tema. Do mesmo modo pretendeu identificar os principais factores que atuam como mecanismos persuasivos na mensagem publicitária, estereótipos, categorias de produto associadas ao segmento e compreender a percepção dos seniores acerca da publicidade que lhes é dirigida e da importância que estes lhe atribuem.

Assim, e com vista à obtenção de resultados foram elencados seis temas de análise, correspondentes aos objectivos supra mencionados e em relação aos quais, concorreram dezasseis categorias de relevância para consolidação da informação. Da triangulação destes elementos resulta a discussão que se segue.

Em referência à identificação que os seniores têm sobre o seu papel na comunicação publicitária, em face de alguma falta de consenso sobre matéria na literatura, numa primeira análise nesta investigação, parece predominar uma percepção negativa por parte do segmento relativamente à publicidade, que, em face das informações obtidas nas diversas sessões, resultando esta do facto de existir um reconhecimento generalizado de a publicidade frequentemente associa o conceito de senioridade a incapacidade.

Apesar desta constatação ser ao nível do contexto nacional, ela é corroborada com o que vem sendo descrito na literatura efetuada noutros países a este propósito (e.g., Meiners, Rester, Them & Seeberger, 2011; Peterson & Ross, 1997), todavia, contraria o estudo realizado por Schreiber e Boyd (1980) que demonstra uma atitude positiva e de satisfação dos seniores face ao modo como estes são apresentados na publicidade.

A teoria do cultivo apesar de assumir a existência de uma realidade diferente, sustenta que a realidade que mais impacta o mundo é a realidade criada pelos media (Gerbner et al., 1986). Esta teoria apesar de não ser inteiramente consensual, mantém intactos os seus princípios básicos facultando uma importante base teórica a estudos sobre o segmento sénior e sobre os media (Gerbner, Gross, Signorielli, & Morgan, 1980).

Destaca-se ainda o facto de para os participantes nesta pesquisa, ser notória a percepção de “invisibilidade” do segmento na publicidade. Esta constatação foi referida nas diversas sessões e reiterada em momentos distintos, o que parece configurar uma percepção muito forte do segmento relativamente à questão da representatividade e também uma forma de evitar entrar em dissonância cognitiva Festinger (1957).

Neste caso, apesar da ausência de estudos realizados em Portugal, a literatura estrangeira é relativamente consensual, pelo que a mesma informação é confirmada em diversos estudos empíricos desenvolvidos ao longo do tempo e de um modo sistemático, estudos estes que sublinham a baixa presença do segmento sénior na publicidade proporcionalmente com outras faixas etárias (e.g., Hiemstra, Goodman, Middlemiss, Vosco e Ziegler, 1983; Swayne & Greco, 1987; Moore & Cadeau, 1985; Vickers, 2007).

No que respeita à heteropercepção, ao nível deste trabalho, destaca-se o predomínio de uma percepção de opinião equivalente à expressa pelos participantes neste estudo, que, sendo negativa, faz-nos admitir como válido o pressuposto de que o desinteresse e alienação com que comunicação publicitária tem tratado o segmento, é algo consensual entre o segmento, e poderá estar na origem da manifestação expressa pelos participantes relativamente ao tema. Por outro lado, este falso consenso parece revelar um enviesamento percetivo relativamente a esta matéria, por se traduzir basicamente na tendência para concluir que os outros partilham a mesma opinião, inferindo-se uma baixa vitalidade etnolinguística ao nível da percepção que os seniores demonstram do seu papel ou influência na publicidade.

Não foram encontradas na literatura referências à heteropercepção dos seniores, todavia podemos encontrar correspondência em diversas pesquisas, em particular nas desenvolvidas Delloff (1987); Roy & Harwood, (1997); Carrigan & Szimigin, (2000) e Vickers (2007) que corroboram as tendências evidenciadas no presente trabalho.

Quanto à identificação de estereótipos na comunicação publicitária dirigida ao segmento sénior, tendo-se verificado na literatura falta de consenso a este respeito. Nesta media o presente trabalho, na tentativa de contribuir para o esclarecimento da questão tendo por base o contexto nacional vem corroborar as teses preconizadas nos trabalhos de Meiners, Rester, Them & Seeberger, (2011) e Peterson & Ross, (1997) que refletem a atribuição de uma valoração negativa aos estereótipos veiculados pela publicidade acerca dos seniores e da senioridade.

Nesta investigação ficou demonstrado, que os seniores observados fazem o reconhecimento de estereótipos negativos na publicidade (56,5%). As expressões “Os mais velhos são vistos como incapazes um ponto acima dos deficientes profundos.”, ou “ (...)frequentemente aparecem em situações onde -é tão fácil a que até os velhos conseguem-!”, popularam nas diversas sessões, fazendo transparecer um discurso amargo e desiludido. Sem querer contrariar os estudos realizados no estrangeiro que demonstram que os seniores são retratados na comunicação comercial de forma positiva, (e.g., Lee & Carpenter, 2007; Miller, Miller, McKibbin & Pettys, 1999; Roy & Harwood, 1997).

Para a compreensão dos principais factores que atuam como mecanismos persuasivos na mensagem publicitaria para o target em estudo, infere-se que a eficácia está profundamente relacionada com a forma como a publicidade se relaciona com este segmento. Pode-se deduzir das respostas obtidas que esta será tanto mais eficaz quanto maior a capacidade de “envolver” ou cativar o segmento surpreendendo-o na capacidade de resposta aos seu interesses ou necessidades. Pistas heurísticas sugerem que factores acessórios e mais superficiais, são valorizados em detrimento de uma análise que valoriza a qualidade da mensagem.

A literatura confirma que quando os seniores são retratados de forma positiva tendem a apreciar a publicidade (Pelsmaker, Geuens & Anckaert (2002), sendo esta constatação também observável ao nível deste estudo, apesar da publicidade de ter sido reconhecida com eficácia negativa, fato que deriva do baixo envolvimento revelado, no entanto o restante discurso observado na aferição das subcategorias, aponta pistas e caminhos que a publicidade pode trilhar para mais facilmente alcançar este target.

Enquadrado no modelo de probabilidade de elaboração proposto por Petty e Cacciopo (1996) a compreensão do processo de persuasão neste estudo, a persuasão para este segmento ocorre através da via periférica, muito relacionada com a motivação que o segmento apresenta.

No que respeita à categoria veracidade ou realismo, a elevada frequência registada nesta subcategoria está relacionada com a percepção de real a mensagem comunicada, o que aparentemente contribui de forma significativa para o fenómeno de identificação e logo de maior envolvimento.

Em referência as categorias de produto que estão associadas ao sénior a publicidade, na optica do universo observado, o resultado desta investigação revela algum consenso com o predito na literatura. Nesta investigação os serviços relacionados com os lares de 3ª idade e a saúde foram destacados em exclusivo. Esta observação parece reunir consenso com estudos que destacam a associação do segmentos à saúde (e.g., Atkins et al., 1990; Bramlette-Solomon & Subramanian, 1999; Robinson, 1998; Swayne & Greco, 1987). Ou a serviço como na investigação desenvolvida por (Hiemstra et al., 1983 & Robinson, 1998) de carácter financeiro (Roy & Harwood, 1997), mas também legal e médico (Zhang & Agard, 2004).

No que respeita à identificação da percepção dos seniores acerca da publicidade que lhes é dirigida e da importância que este lhe atribuem, analisada à luz do contexto português, resulta desta análise que a percepção evidenciada é negativa, surgindo sustentada com base na opinião expressa relativamente à sua representação no meio televisivo enquanto segmento, quer em termos de frequência, quer do modo como o são quando tal acontece.

A “invisibilidade” referida pelos participantes é justificada pelos próprios na assunção de que na atualidade, eles enquanto segmento, não são importantes para as marcas. Esta constatação parece encontrar correspondência nos estudos desenvolvidos por (e.g., Moore & Cadeau, 1985; Vickers, 2007).

Parecendo resultar do fato de existirem na publicidade referências dominantes interpretação de uma comunicação publicitária que categorizaram de negativa, que caricaturiza e ridiculariza os seniores fato que deriva de um reconhecimento generalizados de a publicidade frequentemente associa o conceito de senioridade a incapacidade, o que concorre para corroborar a evidência da investigação desenvolvida por Moschis, (1994).

Assim, faz parecer evidente que o recurso a elementos com capacidade de criar envolvimento reforça no sénior uma percepção de eficácia. A via do apelo aos sentidos por meio de elementos visuais, musicais ou com recurso a elementos afetivos, foi fortemente evidenciada nesta pesquisa pelos participantes pelo que esta poderá ser uma via para transformar a percepção deste segmento relativamente à publicidade, esperando-se desta investigação um contributo para a alteração da publicidade relativamente aos seniores.

A elaboração de categorias afetas aos indicadores de análise, produziram resultados que se revelaram importantes por apontarem estratégias apontando estratégias para uma mais eficaz comunicação com este segmento. À luz dos resultados deste estudo, anunciantes e agências de publicidade podem conceber campanhas dirigidas aos seniores articulando os fatores de forma a produzirem resultados mais frutuoso.

Em termos práticos este estudo visa contribuir para te um maior conhecimento dos fatores que potenciam a eficácia persuasiva da publicidade, em particular na que visa este segmento como target.

Esta primeira tentativa de cartografar estas questões no contexto português pretende contribuir pra uma maior conhecimento de uma área sob investigada e que tem sido negligenciada pela literatura da especialidade.

3.4 Conclusões

A presente dissertação teve como principal objetivo compreender de que forma é percebida a publicidade televisiva pelo segmento sénior em Portugal, mais concretamente, procurou-se perceber nesta investigação, qual a relação que este segmento mantém com a publicidade, como este a interpreta e como descreve o papel que o sénior representa.

Apesar da diversidade de abordagens metodológicas possíveis, em virtude da natureza da investigação e dos objetivos inicialmente definidos, a opção por uma investigação exploratória com recurso ao método qualitativo, revelaram-se opções naturais quer para a recolha de dados quer para a análise de conteúdo, onde os modelos teóricos referenciados, que serviram de enquadramento a este estudo contribuíram de forma decisiva para a compreensão do fenómeno e responder à questão de partida formulada inicialmente.

Assim, da análise dos resultados emergiu a evidência que os seniores, apesar de reconhecerem um papel importante na publicidade, reconhecem sobretudo que existe na comunicação comercial, uma associação de senioridade a incapacidade e que esta é uma mensagem universalizada.

A expressão de opiniões favoráveis relativamente a anúncios que apresentavam os seniores a desenvolver uma atividade, felizes e lúcidos, validou a tendência verificada na literatura, que os seniores apreciam mais a publicidade quando esta não os retrata de forma pejorativa.

Por outro lado as características afetivas da publicidade foram reconhecidas e identificadas como características diferenciadoras e muito eficazes na capacidade de prender a atenção e criar envolvimento com este segmento. O que parece reforçar a ideia de que a eficácia de um anúncio, na perspetiva deste segmento está intimamente relacionada com o apelo aos sentidos, elementos afetivos e memórias.

O recurso a alguma simplicidade na comunicação, em detrimento do uso de artifícios também surge valorizado, sendo preponderante a comunicação clara dos conteúdos.

Outro aspeto muito enaltecido, terá sido a veracidade ou realismo de um determinado anúncio, estando esta veracidade e realismo intimamente relacionadas com fatores como a identificação relacionada com a perceção de real a mensagem comunicada, quer ao nível da mensagem, quer das personagens.

3.5 Limitações e recomendações para futuras pesquisas

A presente dissertação é uma primeira abordagem de carácter exploratório, que seguiu uma abordagem qualitativa tendo por base uma amostra de pequena dimensão e localizada na zona da grande Lisboa.

Tratando-se de um segmento em crescimento, seria vantajoso realizar mais estudos, sugerindo-se para investigações futuras que sejam ouvidos seniores residentes noutras regiões do país com uma amostra representativa da população sénior portuguesa. Sugere-se ainda o recurso a uma abordagem multimétodos, que combine uma técnica qualitativa com a adoção de uma abordagem quantitativa na investigação que permita, uma maior fundamentação das conclusões a retirar do estudo.

Outra avenida de investigação futura pode envolver a triangulação de fontes, no sentido em que estudos futuros podem fazer recurso às diversas partes interessadas nesta equação que os seniores e a publicidade. Referimo-nos em particular não apenas aos seniores mas em particular aos anunciantes, para poder obter uma visão mais ampla acerca das estratégias de comunicação destes em relação aos seniores.

Em linha do que vem a ser feito no estrangeiro e já descrito na literatura. Recomendam-se igualmente estudos que visem analisar na publicidade portuguesa, alargando o âmbito e abrangência do estudo da presença do sénior na publicidade, ao nível dos papéis atribuídos, diferenças entre géneros. etc.

Esta sugestão fundamenta-se não só pela inexistência de estudos similares a nível nacional, como também para debelar divergências encontradas em estudos efetuados no estrangeiro de molde a compreender o impacto da comunicação comercial na auto-perceção do sénior.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baltes, P. B. & Baltes M. M. (1990) *Successful Aging: Perspectives from the Behavioral Sciences* consultado on line em: <http://books.google.com/books?id=0oEJaiK30wUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> a 10 de março de 2013
- Bandura, A. , Azzi, R. Polydoro, S. (2008) *Teoria Social Cognitiva: Conceitos básicos*, Porto Alegre, Artmed
- Bourhis, R.Y., Giles, H. , Rosenthal, D. (1981) Notes on the Construction of a subjective vitality questionnaire' for Ethnolinguistic Groups. *Journal of Multilingual and Multicultural development*, 2, 2, 145-155.
- Casey. M & Krueger. R, (2009) *Focus Groups A Practical Guide for Applied Research Fourth Edition*
- Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.) (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York, NY: Guilford Press.
- Davis, R. H., & Davis, J. A. (1985). *TV's image of the elderly*. Lexington, KY: Lexington Books.
- Delloff, M. (1987), *Distorted images: The elderly and the media*. *Christian Century*, 12.
- Festervand, T. A., & Lumpkin, J. R. (1985). Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers. In J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising* (pp. 203–226). Ann Arbor, MI: Graduate School of Business Administration, University of Michigan.
- Francher, J. S., & Jay, J. (1973). “It's the Pepsi Generation ...”: Accelerated aging and the television commercial. *International Journal of Aging and Human Development*, 4(3), 245-255.
- Fundação Francisco Manuel dos Santos, *As Dinâmicas do envelhecimento -Estudo do envelhecimento da população portuguesa entre 1950 e 2011*. Coordenação e Autoria Mário Leston Bandeira (investigador principal) - ISCTE; Manuel Villaverde Cabral - UL. Edição de 2009
- Giles, H. Bourishis, Y., Taylor, M. (1977) “Towards a theory of language in ethnic group relations”, Giles H., Ed. London

- Giles, H. & Viladot, A. (1994) Ethnolinguistic identity in Catalonia. *Multilingua: Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 13, 301-312.
- Giles, H., & Johnson, P. (1987) Ethnolinguistic Identity Theory: A Social Psychological Approach to Language Maintenance. *International Journal of the Sociology of Language*, 68, 69-99.
- Harwood, J.& Roy, A. (1999) The Portrayal of Older Adults in Indian and U.S. Magazine Advertisements, *Howard Journal of Communications*, 10:4, 269-280.
- 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, 111-122.
- INE (2011) Anuário Estatístico de Portugal 2011. Ed. 2012
- Kessler, E.M., Schwender, C. & Bowen C.E. (2010) The portrayal of older people's social participation on german prime-time TV advertisements..- *Aging Ment Health*. 2010 Jul;14(5):516-23.
- 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), 279-297.
- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21, 23-30.
- Lima, A.M.M.; Silva, H.S.& Galhardoni, R.(2008) Successful aging: paths for a construct and new frontiers. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, v.12, n.27, p.795-807, out./dez.
- Linn, M. W. & Hunter, K. (1979) Perception of Age in the Elderly *J. Gerontol* 34: 46-52
- Marshall, C.& Rossman, G. B. (2006). *Designing Qualitative Research* (4th ed.) London: Sage Publication
- McConatha, J., Schell, F. & McKenna. A. (1999) Description of Older Adults as Depicted in Magazine Advertisements. *Psychological Reports: Volume 85, Issue*, pp. 1051-1056.

- Meiners, N. H., Rester, D., Them, C. & Seeberger, B. (2011) Age Appropriate Design Of Advertisement: An Economic-Gerontological Approach., Umit- Health and Life Sciences University, Institut of Gerontology and Demographic Development, Hall/Tyrol, Austria Int. J. Eco. Res., 2011, 2(2),26-34.
- 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), 319–337.
- Miller, D. W., Leyell, T. S., & Mazachek, J. (2004). Stereotypes of the elderly in U.S. television commercial from the 1950s to the 1990s. *International Journal of Aging and Human Development*, 58 (4), 315-340.
- Morgan, D. L (1998) *The Focus Group Guidebook*, Sage Publications
- Moschis, G. P. (1994) *Marketing Strategies for the mature marketing*, Library of Congress Cataloging –in-Publication Data, Greenwood Publishing Group.
- Neves, B., Amaro, F.(2012) Too Old For Technoloy? How The Elderly Of Lisbon Use And Perceive ICT. *The Journal of Community Informatics, North America*, 8, mar. 2012. Disponível em <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/800/904> consultado em 09 Março 2013.
- Novadir e Marketest (2008) A outra geração: os Seniores, Perfil, Comportamentos, Usos e Atitudes Consultado on line em: <http://www.marktest.com/wap/private/page.aspx?id=6fc332aa-409f-4e4a-8452-4595e959373>. 3 de fevereiro de 2013 em consultado em 09 Março 2013.
- Ong, F. S., Chang., H. K.,(2009), Older people as models in advertisements: A cross-cultural content analysis of two Asian countries - *Journal of Business & Policy Research* jbprpapers.com
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Anckaert, P. (2002) *Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context-ad similarity*, Ghent University and Vlerick Leuven Gent Management School.
- 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), 425-433.

- Prieler, M. (2008). Silver advertising: Elderly people in Japanese TV ads. In F. Kohlbacher & C. Herstatt (Eds.), *The silver market phenomenon: Business opportunities in an era of demographic change* (pp. 269-277). Berlin: Springer.
- Pordata (2013) População residente segundo os Censos: total e por sexo – Portugal consultado on line em:
<http://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-1> a 30.10.2013
- Quivi, R.; Campenhoudt, V., L. (2008) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Ed. Trajectos.
- Raman, P., Harwood, J., Weis, D., Anderson, J. & Miller, G. (2006). Portrayals of age groups in U.S. and Indian magazine advertisements: A cross-cultural comparison. Unpublished manuscript, University of Arizona, Tucson.
- Ramos-Soler, I. & Carretón –Ballester, M. C. (2010) Presence and representation of older people in prime time television advertising: the Spanish Case, *Rev Esp Geriatr Gerontol*.2012 Mar-Apr;47(2):55-61, Published by Elsevier Espana.
- Rybash, J.M.(1995) *Adult development and aging*. New York. Brown & Benchmark Publishers.
- Robinson, T., Popovich, M. (2003) Older Adults perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements. *Educational Gerontology* Vol. 29, Iss. 6, 2003
- Robinson, T.(2003) article: Older Adults perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements : Results A Q Method Analysis.
- Robinson, T. (1998). *Portraying older people in advertising: Magazines, television and newspapers*. New York: Garland.
- 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*, Volume 28(02), pp 233-251.

- Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25(1), 39-56.
- Schreiber, E. S., & Boyd, D. A. (1980). How the elderly perceive television commercials. *Journal of Communication*, 30(1), 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), 7 – 22.
- Swayne, L. E. & Greco, A. J. (1987). The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, 16 (1), 47-54.
- Van Selm, M., Westerhof, G. J., & Vos, B. de (2007). Competent en veelzijdig: Representatie van ouderen in de Ster-reclame tien jaar later, *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, 38, 57-64.
- Vickers, K. (2007) Aging and the Media: Yesterday, Today, and Tomorrow, *Californian Journal of Health Promotion* 2007, Volume 5, Issue 3, 100-105.
- Williams, A., Ylänne, V. & Wadleigh, P. M. (2007). ‘Selling the “elixir of life”’: Images of the elderly in an Olivio advertising campaign’. *Journal of Aging Studies* 21(1), 1-21.
- Yamanaka, S. (2000). Nihon no terebi kōkoku ni okeru kōreishazō [The image of the elderly in Japanese television commercials]. *Kōkoku Kagaku*, 40, 61-75.
- Yin, R. K. (2011) *qualitative research from start to finish*. NY: the Guilford Press
- Zhang, Y. B., & Agard, A. (2004). Cultural values in television commercials featuring older adults. *Hallym International Journal of Aging*, 6, 167-183.
- Zhang, Y. B., Song, Y., & Carver, L. (2008). Cultural values and aging in Chinese television commercials. *Journal of Asian Pacific Communication*, 18, 210-225.
- Zimmerman, L. L. (2001). Television commercials and advertising approaches for the mature market: A content analysis. Unpublished Master Thesis, California State University.

ANEXOS

Anexo I

Guião para condução de Focus group

Questão Introdutória – Ice-breaker

Questões de Transição

Falem-me sobre o vosso dia-a-dia. OU

Falem-me sobre o papel que os media (televisão, jornais, revistas, rádio) tem na vossa vida.

Indutores: Por dia, quanto tempo dedicam a estes meios de comunicação?

Quais as vossas preferências em cada um destes meios (o que gostam de ver na TV, que jornais e revistas leem, que programas de radio ouvem)?

Questões Chave

1. Qual a vossa opinião, em termos gerais, sobre a publicidade?

Indutor: Como descreveriam a vossa relação com a publicidade?

Quais os aspetos que consideram mais importantes?

Quais os aspetos que consideram menos importantes?

2. Vamos agora abordar o papel dos seniores na publicidade. Na vossa opinião, como é que os seniores são retratados na publicidade em Portugal? (OU na vossa opinião, qual é o retrato que a publicidade faz dos seniores?)

Indutores: Que características é que a publicidade em Portugal atribui aos seniores?

Como é que estes são descritos pela publicidade?

Qual a vossa opinião sobre esta visão dos seniores que é transmitida pela publicidade?

Em que medida esse retrato dos seniores transmitido pela publicidade portuguesa vos afeta?

O que pensam sobre a quantidade de anúncios dirigidos a seniores (suficiente/insuficiente)?

Como avaliam a frequência da presença de seniores na publicidade em Portugal (OU Comparativamente com outras faixas etárias, como descrevem a presença dos seniores na publicidade portuguesa?)

Quais as semelhanças ou diferenças que encontram na forma como os seniores são representados na publicidade?

3. **Vamos agora abordar esta questão dos seniores e da publicidade numa outra perspetiva, a de outros seniores. Pensando em outras pessoas da mesma faixa etária que a vossa, qual pensam ser a opinião destes em relação à publicidade dirigida a seniores?**

Indutores: Pensando nas vossas afirmações anteriores sobre o modo como os seniores são descritos pela publicidade em Portugal, em que medida é que os outros seniores são afetados pela forma como são retratados pela publicidade? (que repercussões é que esta descrição dos seniores tem nos outros seniores)

Técnica – Visionamento de spots publicitários

1. O que pensam sobre estes anúncios?
2. Quais os aspetos que para vós são mais importantes na publicidade, para vos convencer a adquirir um determinado produto/serviço?
3. Quais as características que mais apreciam na publicidade?

Final

Anexo II

FOCUS GROUP 1

Transcrição de focus group realizado a 21.06.2013 pelas 12.00h na Universidade de Lisboa para a Terceira Idade, sita na Rua Raul Carapinha, nº15 - Centro Paroquial de S. Domingos de Benfica, no âmbito da tese de mestrado de publicidade e marketing subordinada ao tema: *A interpretação da comunicação publicitária na perspetiva do segmento sénior*

Participaram neste Focus Group

Nome	Idade	sexo	Atividade	Escolaridade
Sujeito 1	69	Masculino	Reformado/ Aluno na ULTI	Grau universitário
Sujeito 2	63	Masculino	Reformada/ Aluno na ULTI	Certificado técnico profissional
Sujeito 3	68	Feminino	Reformada/ Aluno na ULTI	12º ano
Sujeito 4	66	Masculino	Reformada/ Aluno na ULTI	Certificado técnico profissional
Sujeito 5	77	Masculino	Reformada /Professor na ULTI	Grau universitário
Sujeito 6	66	Feminino	Reformada/ Aluno na ULTI	Grau universitário
Sujeito 7	75	Feminino	Reformada/ Aluno na ULTI	12º ano
Sujeito 8	68	Masculino	Reformada/ Aluno na ULTI	Grau universitário

Q-Qual o papel dos media no V/dia a dia? (quanto tempo por dia dedicam aos meios de comunicação?)

A totalidade do grupo é consentâneo na informação de que os media ocupam um lugar significativo nas suas vidas, reconhecendo como principal característica o papel informativos dos meios, com destaque para a televisão. Todos refeririam o visionamento de televisão, sobretudo no final do dia. E todos os elementos referem os noticiários e algumas series televisivas como sendo os programas de sua preferência. A Internet não foi referida por nenhum elemento.

R-

Sujeito 2- “Os media têm um papel relativamente importante na minha vida”, acrescenta “compro ocasionalmente jornais desportivos e que ouço rádio de manhã em casa e no carro em deslocações.”

Sujeito 4 -“Apesar de não dedicar muito tempo aos meios de comunicação social, vejo todos os dias televisão no final do dia em casa, vejo mais ao fim de semana, leio jornais diários ocasionalmente e compro desde há muitos anos e com regularidade o semanário expresso.”

Sujeito 5- refere que “Quase todos os dias leio jornais diários e vejo sempre os noticiários na televisão – no final do dia- e ouço rádio em deslocações de carro.”

Sujeito 8- “Vejo sempre os noticiários na televisão de vários canais nacionais, também no final do dia- ouço rádio em deslocações de carro compro algumas revistas de automóveis que ocasionalmente.”

Sujeito 1-, reforça a ideia do importante papel dos meios no que diz respeito à informação, “De manhã ouço a TSF, hábito que tem desde há muitos anos “e vejo sempre as notícias na televisão e compro ocasionalmente jornais.”

Sujeito 3- “A televisão é o meio da minha preferência para ver noticias e algumas séries televisivas e novelas “

Sujeito 7- “Também gosto dos documentário de natureza, que gosta muito e que vê ao fim de semana (sem especificar em que canais). Também gosta de ver as notícias (embora a desanimem, gosta de ver as novelas e filmes.”

Q- Qual a V/ opinião, em termos gerais, sobre a publicidade? (se gostam ou não gostam quais os aspetos que consideram mais importantes?)

Sujeito 4- “não presto grande atenção aos comerciais e o programa me interessa, quando interrompido pela publicidade, imediatamente muda de canal.

Sujeito 2 - “ Mais ou menos a mesma atitude, face à publicidade quando esta surge interrompendo um programa do meu interesse”, acrescenta “ no entanto que há anúncios muito criativos.”

Sujeito 3- concorda com este último ponto, e refere “O anúncio da água das pedras é um exemplo de criatividade. Mas eu gosto da publicidade”.

Sujeito 1-“Também gosto de alguma...”, acrescenta “sobretudo quando os anúncios são inteligentes. Há anúncios muito bons e muito maus. E até presto alguma atenção à publicidade presta atenção quando surgem a anúncios novos”

Sujeito 8- intervém e refere que”... Nos automóveis é a mesma coisa. A publicidade é muito apelativa, cheia de mulheres bonitas mas entre as viaturas de segmentos iguais as diferenças não são claras”.

Q- E o que na vossa opinião torna eficaz um anúncio publicitário?

Sujeito 2- “Um bom anúncio é um anúncio criativo e inteligente já um mau anúncio, é o anúncio que não se percebe qual é a mensagem.

Sujeito 3- (chamada a intervir) refere que “Há anúncios engraçados,” recordando o anúncio da Galp e das bilhas de gás ”Ninguém sabe o peso da bilha mas todas as pessoas recordam a mulher muito bonita a transportava mas a publicidade é importante sobretudo porque informa sobre novos produtos, mas não ligo muito à publicidade.

Sujeito 7- “Eu não ligo muito à publicidade, e que esta às vezes é incómoda sobretudo em televisão quando estou a ver algo que me interesse”.

Sujeito 6- acrescenta “Também as revistas têm muita publicidade esta é importante para a divulgação de novos produtos e que às vezes é feita de forma muito criativa. “

Q- O papel dos seniores na publicidade. Na v/ opinião como é que os seniores são retratados na publicidade em Portugal?

Sujeito 6- responde de imediato “...nos anúncios da Lindor Ausónia”

Sujeito 1- reforça “ Também para pomadas e medicamentos no combate à disfunção sexual. Não me recordo de outros anúncios em que apareçam pessoas mais velhas.

Sujeito 2- concorda e com algum humor “Há ainda os anúncios televisivos para aparelhos auditivos e televendas...”

Sujeito 5- recorda “Há um anúncio da DOVE com pessoas mais velhas, mas tenho memória de muitos mais anúncios. Na minha opinião as marcas continuam a querer associar-se as pessoas mais novas preferindo associar-se a clichés de juventude, vitalidade e beleza.”

Sujeito 4 - intervém acrescentando “Normalmente os mais velhos são vistos associados como incapazes, um pouco acima dos totalmente incapazes reforçando com a afirmação de que frequentemente a publicidade utiliza o s mais velhos para dizer que “ é tão fácil que até eles (os mais velhos) são capazes.” O que na minha opinião não reflete de todo a sua realidade e dos seus colegas na Universidade.”

Sujeito 7- concorda “Não me sinto nada assim (como incapaz)” e a prova é o seu dia a dia preenchido com imensas atividades.

Sujeito 8 - “Para mim é algo que não compreendo essa associação de incapacidade a velhice...”

Q- Pensando em outras pessoas da mesma faixa etária da vossa, qual pensam ser a opinião destes em relação à publicidade dirigida aos seniores?

Sujeito 4 - “Não sei nunca abordei frontalmente o tema, mas acredito que a opinião não seja muito diferente “.

Sujeito 8- concorda. Nunca pensou no assunto nem se lembra de alguma vez este ter sido tema de conversa.






Sujeito 6-referem que também “Não sei, porque nunca conversei sobre o assunto”.

Sujeito 7- também não sabe. Acredita que poderá ser igual à deles.

Sujeito 3- “A minha perceção é de que não haverá opiniões muito divergentes das expressas pelo grupo”.

Sujeito 1 e 5 fazem sinal de assentimento relativamente à afirmação expressa concordando portanto com afirmação de que nunca abordaram de forma clara o tema.

(Visionamento de anúncios televisivos)

Anúncios				
1	2	3	4	5
 <p>Optimus “aldeia global” http://www.youtube.com/watch?v=4rvIQHCYrVY</p>	 <p>Dove “Pro Age” http://www.youtube.com/watch?v=8-Nj4F5kikI</p>	 <p>Minipreço “Super poder de compra” http://www.youtube.com/watch?v=2RoGjQliVO8</p>	 <p>Continente “D. Florinda a Crise no meu tempo” http://www.youtube.com/watch?v=ud4uJ3ubeAA</p>	 <p>Optimus “Wow” http://www.youtube.com/watch?v=ZQeXAFFXFfE</p>

Q- o que pensam sobre estes anúncios?

Sujeito 1- O anúncio da Dove é o melhor porque tem forte adesão à realidade e coerente com campanha anteriores” (recorda uma campanha onde apareciam mulheres mais gordinhas).

Sujeito 6 - “O anúncio também é bom pela simplicidade da mensagem visual, pelas modelos (pessoas comuns) com as quais facilmente se identifica, (muito embora ache que as modelos sejam mais novas do que ela), “pelo menos algumas...”

Sujeito 8 -concorda “Acho que algumas devem ser mais novas... também gosto do anúncio do Dia. Todas as pessoas fazem compras, e do Continente é simpático e realista, o discurso “...no meu tempo” é algo que reconhece com facilidade...”

Sujeito 7- “Gostei do anúncio do Dia e achei simpático o anúncio da Optimus porque é um anúncio romântico que retrata uma realidade que já quase não existe e da qual foi dada uma imagem muito bonita.”

Sujeito 4- intervém acrescentando que na sua opinião “O primeiro anúncio da Optimus “aldeia global” tem fraca ou nenhuma adesão à realidade e que o 2º anúncio da Optimus “WOW”, ainda era pior, na verdade esse anúncio é quase ofensivo para quem tem dificuldades de locomoção.”

Sujeito 5- “ O segundo anúncio da Optimus o WOW chega a ridicularizar a personagem de andarilho.”

Sujeito 3- em referência ao 2º anúncio da Optimus WOW “ Considero que o anúncio não reflete de todo pessoas como ela nem como as que estão no grupo embora considere ainda assim que a ideia de rapidez do serviço é comunicada apesar do anúncio não ser minimamente simpático.”

Sujeito 2- “Também não me revejo representado em nenhum dos anúncios da Optimus, em contrapartida o anúncio Dove é muito realista.”

Q- Quais os aspetos que para vós são mais importantes na publicidade, e que vos poderiam convencer a adquirir um determinado produto serviço?

Sujeito 5,- refere “A necessidade desse produto ou serviço.”

Sujeito 8 - “Um anúncio pode ser apelativo mas a verdadeira razão assenta na necessidade.”

Sujeito 6- concorda com a colega.

Sujeito 4- refere que “Não sou muito sensível à opinião de especialistas exemplos dos detergentes das máquinas de roupa, mas a credibilidade do anunciante é importante”

Sujeito 3- expressa não verbalmente a sua concordância

Q- Quais as características que mais gostam na publicidade?

Sujeito 1- “É a criatividade.”

Sujeito 8- refere “Na televisão, a música, também é muito importante”

Sujeito 7- concorda, e acrescenta “Nem sempre os anúncios mais elaborados são os melhores.”

Sujeito 6- refere “É um misto de elementos que têm de estar de acordo com a mensagem.

Sujeito 3 e 2 concordam.

Sujeito 4 -“A credibilidade também é muito importante.”

FOCUS GROUP 2

Transcrição de focus group realizado a 12.07.2013 pelas 12.00h na Universidade sénior de Carnaxide, sita na Rua Cesário Verde-Edifício Centro Cívico de Carnaxide, no âmbito da tese de mestrado de publicidade e marketing subordinada ao tema: *A interpretação da comunicação publicitária na perspetiva do segmento sénior*

Participaram neste Focus Group

Nome	Idade	Sexo	Atividade Atual	Escolaridade
Sujeito 1	61	Feminino	Aluna na USCAL	Antigo 3º ciclo do liceu
Sujeito 2	63	Feminino	Aluna na USCAL	Licenciatura
Sujeito 3	61	Feminino	Aluna na USCAL	11º Ano
Sujeito 4	85	Feminino	Aluna na USCAL	Básica
Sujeito 5	62	Feminino	Aluna na USCAL	Licenciatura
Sujeito 6	72	Masculino	Aluno na USCAL	Básica

Q- Qual o papel dos media no V/dia a dia? (quanto tempo por dia dedicam aos meios de comunicação?)

A totalidade do grupo é consentâneo na informação de que os media ocupam um lugar significativo nas suas vidas, reconhecendo como principal característica o papel informativos dos meios, com destaque para a televisão. Todos refeririam o visionamento de televisão, sobretudo no final do dia. E todos os elementos referem os noticiários e algumas series televisivas como sendo os programas de sua preferência. A Internet não foi referida por nenhum elemento.

R-

Sujeito 1- “Vejo mais ou menos as noticia mas tento não ver muito ... compro algumas revistas e gosto de ver uma ou outra novela...”

Sujeito 2 -“Eu estou obcecada pelas notícias..., gosto de ver series e filmes vejo todos os dias televisão no final do dia em casa...também leio revistas.”

Sujeito 3 -“Pois eu se vir as novelas, não vejo o meu marido ele está sempre a ver as notícias ou a fox enfim series... Posso ir para outro sitio mas não estou ao pé dele...”

Sujeito 4- “No dentista e nos cabeleireiros é que eu me ponho a par da vida dos artistas, não compro muitas revistas e televisão vejo à noite, quase sempre o telejornal e uma ou outra novela, vou acompanhando as histórias.”

Sujeito 1- “Eu também vejo televisão, e também gosto de ver entrevistas... Na televisão procuro ver a sic notícias e o canal da TVI. Às vezes também ouço rádio de manhã.”

Sujeito 5- “Eu vejo alguma televisão... o meu marido é um papa noticias! Às vezes também compro revistas mas é raro. Ele é que compra jornais.”

Sujeito 6- “Não gosto de futebol por isso não vejo, mas a vejo a novela *Bem-vindos a Beirais*. Está muito bem feita também vejo notícias todos os dias.”

Q- Qual a V/ opinião, em termos gerais, sobre a publicidade? (se gostam ou não gostam quais os aspetos que consideram mais importantes?)

Sujeito 2 -“Há anúncios interessantes, alguns como um da agua das pedras é muito bonito... mas às vezes são um aborrecimento demoram muito tempo.... Por vezes mudo de canal quando começam os anúncios”.

Sujeito 3-“Nunca reparam naquele anúncio da MEO, acho eu não tenho a certeza, é um anúncio que me aborrece de verdade. Porque este anúncio não refere a qualidade do produto anunciado apenas nos apresenta a incapacidade de um velhote andar ais depressa.... Não sei se já viram?!”

Sujeito 1 - “Não penso nada assim conheço o anúncio é com aquele alto o bruno qualquer coisa não é?! É só para mostrar que o serviço é rápido (mas não me lembro se é da MEO)... Na minha opinião há anúncios muito interessantes, belíssimos até. Eu às vezes gosto da publicidade... Por vezes é através da publicidade que ficamos a conhecer produtos novos.... Para mim um anúncio é bom quando é criativo.”

Sujeito 5 -“Sei qual é esse anúncio e para mim é só a rapidez que é destacada... quanto à publicidade, eu também gosto de bons anúncios por exemplo na televisão às vezes há anúncios muito criativos e há revistas com anúncios muito bons. Recordam-se de alguns anúncios da Benetton com os miúdos de várias raças?”

Sujeito 3- em resposta responde- “ Sim lembro-me, mas a Benetton a alguns anos fazia uns anúncios assim...por acaso agora já não tenho visto, pelo menos nas revistas....

Sujeito 6, -“Há anúncios que são verdadeiros. Faz pouco tempo, na Praça do Comércio, fizeram um anúncio verdadeiro. (referia-se à marca continente e ao piquenique realizado na praça do comercio dando a entender que os outros são ficção por serem filmes realizados com um propósito próprio)”

Sujeito 3- Está a falar do piquenique? Com o Toni Carreira. Não fui, mas ouvi falar...”

Sujeito 2-“Isso é uma coisa diferente, feita pelo Continente. Estamos a falar de anúncios não de outro tipo de campanhas. Estamos a falar de anúncios que passam na televisão e nas revistas.

Sujeito 4 - “Eu vejo alguns anúncios quando do estou a ver televisão mas não presto muita atenção... São importantes para as marcas, caso contrário as pessoas não as conheciam, logo não compravam...”

Q- mudando de assunto e falando do papel dos seniores na publicidade. Na v/ opinião como é que os seniores são retratados na publicidade em Portugal se é que são?

Sujeito 3- responde de imediato -“...Nos anúncios da Lindor Ausónia”

Sujeito 2 -“E nos anúncios para a disfunção sexual ah ah ah ...de resto não me lembro de outros anúncios com pessoas mais velhas...”

Sujeito 6 - concorda e com algum humor recorda: -“ aquele em que aparece o Júlio Isidro para as pessoas que não ouvem ou que ouvem mal...”

Sujeito 4- “Olhe eu não me lembro menina. Assim de repente não me lembro... Há muitos anúncios, mas com pessoas mais velhas acho que não vi nenhum.”

Sujeito 1- em resposta -“Não viu porque raramente aparecem essa é que é a verdade. As pessoas que aparecem nos anúncios são como as que aparecem nas passerelles... Todas bonitas a mostrarem coisas bonitas... Ninguém quer ver velhos. ”

Sujeito 2 - “ Além dos que referiram não me lembro assim de mais... tenho memória e ter visto qualquer coisa relacionada com o turismo mas também me parece que foi há muito tempo.”

Q - De regresso ao tema e pensando em outras pessoas da mesma faixa etária da vossa, qual pensam ser a opinião destes em relação à publicidade dirigida aos seniores?

Sujeito 1 - “Nunca falei sobre o assunto.”

Sujeito 3 “-Pois eu acho que é paternalista, refiro-me à publicidade dirigida especificamente aos seniores é paternalista. Pensando em alguns anúncios que aqui já foram referidos ... e acredito que as pessoas que conheço, alguns amigos e vizinhos se pensarem um bocadinho sobre o assunto também achariam. Mas vou-lhe dizer o que penso; Acho que não tem que ver com a idade. Eu não me identifico com anúncio para os mais velhos. A minha cabeça não tem a idade do meu corpo, logo não me identifico.






Sujeito 2 –“ Eu aceito bem o facto de na maior parte dos anúncios constarem pessoas novas, é como na moda, os modelos, são muito magrinhos para caberem nos vestidos lindos e pequeninos, o creme para as rugas que fazem bem às rugas delas e não fazem nenhum efeito em mim ...é para vender... não sei se os outros aceitam com naturalidade. Penso que não fazem ideia, talvez porque como eu nunca conversaram sobre o assunto, pelo menos nunca falei disto com ninguém, acho mesmo que é a primeira vez que estou a pensar na publicidade assim....

Sujeito 6 - “É para vender. Olhe por exemplo o anúncio aos pontos históricos do nosso país depois não há ninguém lá para explicar o que é o quê este ponto de vista também é importante porque apesar de eu não estar a ganhar dinheiro com isto. Uma vez fui há madeira e não me levaram a ver os pontos mais importantes.”

Sujeito 5 -“A minha perceção é que não haverá opiniões muito diferentes das que já foram ditas aqui. A publicidade não costuma ser tema de conversa, logo com exatidão não sei o que os outros pensam só sei o que eu penso.”

Q- Vamos agora passar ao visionamento de alguns anúncios que passam na televisão portuguesa para posteriormente me darem a v/ opinião sobre os mesmos.

(Visionamento de anúncios televisivos)

Anúncios				
1	2	3	4	5
 <p>Optimus “aldeia global” http://www.youtube.com/watch?v=4rvIQHCYrVY</p>	 <p>Dove “Pro Age” http://www.youtube.com/watch?v=8-Nj4F5kikI</p>	 <p>Minipreço “Super poder de compra” http://www.youtube.com/watch?v=2RoGjQliVO8</p>	 <p>Continente “D. Florinda a Crise no meu tempo” http://www.youtube.com/watch?v=ud4uJ3ubeAA</p>	 <p>Optimus “Wow” http://www.youtube.com/watch?v=ZQeXAFFXFfE</p>

Q- o que pensam destes anúncios?

Sujeito 1 -“De todos o melhor anúncio é o da Dove, retrata pelo menos a variedade. Não me recordo deste anúncio mas recordo outro da mesma marca com mulheres mais gordinhas.”

Sujeito 2- concordando, acrescenta “-Também me lembro desse. Acho que algumas mulheres são mais novas que eu, que nós...”

Sujeito 4 –“São de certeza...”

Sujeito 2 - “Também gosto do anúncio do DIA

Sujeito 4 “-Sim também gostei desse anúncio (referindo-se ao do Dia) e gostei também daquele do maestro, faz lembrar a terra dos meus pais”.

Sujeito 3 - intervém acrescentando “Na minha opinião o primeiro anúncio da Optimus “aldeia global” apesar de ser muito simpático a verdade é que já não tem muito que ver com a realidade dos dias de hoje. O anúncio da DOVE é o melhor pelas razões apontadas. Já o 2º anúncio da Optimus “WOW” não era? E desse ainda ninguém falou, embora já tivéssemos falado anteriormente..., esse é bem pior, como viram o anúncio é ofensivo. Para dizer que é rápido opta por concorrer com quem não consegue andar....! Não percebo como é que se fazem coisas destas...É para ter graça? Não tem graça nenhuma!”

Sujeito 1 –“ E ridiculariza o senhor de andarilho... ou seja os velhos.”

Sujeito 3- “Exatamente.”

Sujeito 5 -“Acho que só pretende mostrar que o serviço de internet é rápido...(algo complacente) “Eu gostei verdadeiramente do anúncio da Optimus “aldeia global”. É um anúncio romântico apesar de retratar uma realidade que já quase não existe e da qual foi dada uma imagem muito bonita. Se me pergunta se me revejo, não, não me revejo. Mas acho que a mensagem é eficaz assim como no anúncio do Dia. Outro que também gostei foi o anúncio da DOVE é simples e coerente com outras campanhas da marca.”

Sujeito 6 “-Eu gostei do anúncio do maestro porque a música fica no ouvido... Para ser franco acho que é o único que me lembro de ver. “

Q- Quais os aspetos que para vós são mais importantes na publicidade, e que vos poderiam convencer a adquirir um determinado produto serviço?

Sujeito 1- “Gosto quando um anúncio é criativo

Sujeito 5 –“Aqui há muitos anos houve um anúncio que me marcou e ainda hoje quando falam disso ou dessa frase lembro-me imediatamente era o do pastor lembram-se. Acho que é um conjunto de coisas. Mas tem muito que ver com o efeito surpresa, não estar à espera. Com alguma simplicidade também. Os anúncios mais eficazes, para mim não são necessariamente os mais extraordinários e cheios de coisas... são criativos na forma de abordar o assunto que pode até ser o detergente para a máquina.”

Sujeito 3 -“Lembro-me perfeitamente desse anúncio que falas, o do “tou xim” dos primeiros telemóveis...Os anúncios têm que ser criativos para cativarem, mas ao mesmo tempo têm que falar da realidade. Antigamente os anúncios para os detergentes, tinham todos técnicos de bata branca lembra-te? Agora têm miúdos com a roupa suja. O que eu quero dizer é que agora nota-se que há um esforço para tornar real e próxima a realidade. Antigamente era o técnico e não saía do mesmo...”

Sujeito 1 –“Também é verdade. Quanto mais real mais fácil se torna acreditar na mensagem. Mas para gostarmos de anúncio, para nos lembrarmos dele é preciso mais. A música é importante, sobretudo ir de encontro aos nossos interesses.”

Sujeito 4- “Concordo...”

Sujeito 3 -“Há um do MEO eu é muito engraçado. Um anúncio em que um sénior tem que dizer uma palavra em inglês. Sabem qual é? Também não sei explicar melhor. O humor também é importante”

Sujeito 2-” Esse anúncio para mim é estúpido entre aspas, mas também me parece que quanto mais estúpido mais nos fica na memória. Olhe, para mim é importante quando um anúncio fala a verdade é que quem anuncia não faz diferente daquilo que diz...”

Sujeito 6 -“Para mim é o mais importante...”

Que características da publicidade têm que mais gostam

Sujeito 1- responde -“Para mim a criatividade.”

Sujeito 3 -“Na televisão, a música, e a imagem são muito importantes, aliados à simplicidade da mensagem.”

Sujeito 1- “Sim tem que se perceber.”

Sujeito 6, -Concordando diz, -“e tem que falar verdade”

Sujeito 2 –“Mas às vezes há anúncios que por oposição também funcionam quando apresentam alguma espetacularidade como por exemplo aquele da água das pedras que também já aqui foi falado”.

Sujeito 2- acrescenta -“É um misto de elementos que têm de estar de acordo com a mensagem.”

Sujeito 5- “É também importante, como no caso da DOVE ou da Benetton alguma coerência. Isso também dá credibilidade.”

Sujeito 4 –“Tem de ser real.”

Sujeito 1-“ Sim para se perceber para se relacionar, o ideal é o efeito relação que os anúncios conseguem estabelecer. O tal exemplo dos miúdos sujos de que falávamos. É muito mais real, é o nosso dia à dia.”

Sujeito 5 – “Sim sem dúvida mas se retratarem a realidade penso que terão mais hipóteses de sucesso. Falo por mim. Eu atento mais nas coisas que se relacionam mais comigo com o meu dia-a-dia. Se um anúncio apresenta uma solução para um problema que eu tenho, eu vou pelo menos experimentar essa solução uma vez, se o anúncio for muito bonito muito criativo mas não acrescentar, não me vou lembrar.”

FOCUS GROUP 3

Transcrição de *Foccus Group* realizado a 10.10.2013 pelas 15.00h na Centro Paroquial e Social de S. Tomás de Aquino, sito na freguesia de S. Domingos de Benfica em Lisboa, no âmbito da tese de mestrado de publicidade e marketing subordinada ao tema: *A interpretação da comunicação publicitária na perspetiva do segmento sénior*

Participaram neste Focus Group

Nome	Idade	Sexo	Atividade Atual	Escolaridade
Sujeito 1	83	Feminino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 2	81	Feminino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 3	83	Feminino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 4	81	Feminino	Utente do centro	Grau universitário
Sujeito 5	74	Feminino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 6	73	Masculino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 7	78	Feminino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 8	79	Masculino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 9	70	Feminino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 10	83	Masculino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 11	68	Feminino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 12	72	Masculino	Utente do centro	Antiga 4ª classe
Sujeito 13	62	Feminino	Utente do centro	9º ano liceu

Q-Qual o papel dos media no V/dia a dia? (quanto tempo por dia dedicam aos meios de comunicação?)

A maior parte das pessoas refere que vê pouca televisão, referem também que consomem poucos jornais e revistas, a radio é referida por alguns elementos como sendo uma companhia. Quando vêm televisão fazem-no no final. A Internet não foi referida por nenhum elemento.

R-

Sujeito 1- “Só vejo televisão no fim do dia”

Sujeito 2 -“Eu também um pouquinho só acompanho uma novela...”

Sujeito 3 -“Não vejo novelas. Não consigo porque vejo mal, mas ouço. Gosto de ouvir e também ouço rádio gosto muito de música quando era mais nova até cantava. Agora já não.”

Sujeito 9- “Eu não compro revistas nem jornais raramente vejo televisão eu acompanho a rádio renascença ouço de manhã antes de vir para aqui - referindo-se ao centro de dia-, e depois quando chego a casa até me deitar.”

Sujeito 5- “Eu vejo televisão, gosto de ver o telejornal uma ou outra novela a televisão é uma companhia... Na televisão procuro ver a sic notícias e o canal da TVI. Às vezes também ouço rádio de manhã.”

Sujeito 6 -“Só vejo o telejornal e da RTP 1.”

Sujeito 10- “Também vejo as notícias todos os dias”

Sujeito 4- “A publicidade também é importante informa.”

Q- Qual a V/ opinião, em termos gerais, sobre a publicidade? (se gostam ou não gostam quais os aspetos que consideram mais importantes?)

Sujeito 2 -“Não ligo muito”.

Sujeito 4-“É como disse:- às vezes é importante!”

Sujeito 12 - “. Os anúncio repetem muito o meu neto sabe alguns de cor.”

Sujeito 5 -“Repetem muitas vezes.”

Sujeito 10- “ Não gosto....”

Sujeito 13 -“Também não gosto.”

Sujeito 3-“ Há anúncios bonitos, lembram-se de um do cão um cão pequenino “. (Referindo-se ao cão da DODOT).

Sujeito 7- “Sim, lembro-me e há outros assim de repente não me lembro mas há alguns bem feitos.”

Q- mudando de assunto e falando do papel dos seniores na publicidade. Na v/ opinião como é que os seniores são retratados na publicidade em Portugal se é que são?

Sujeito 3 -“... Os velhos só aparecem em anúncios de lares”

Sujeito 8, -“E no dos aparelhos auditivos...”

Sujeito 6-“ Não sei...”

Sujeito 4- “Não me lembro menina., há muitos anúncios, não me lembro com pessoas mais velhas.

Sujeito 1- em resposta -“Pois não. ”

Sujeito 10 - “ Também não sei”

Sujeito 4 -“Havia o do maestro, esse não passou há muito tempo eram os velhotes numa aldeia, esse estava bem feito.

Sujeito 12 -“ É verdade, é verdade...”

Q- De regresso ao tema e Pensando em outras pessoas da mesma faixa etária da vossa, qual pensam ser a opinião destes em relação à publicidade dirigida aos seniores?

Sujeito 1 - “Não sei mas acho que pensam o mesmo....”

Sujeito 3- “Não sei menina porque nunca falei sobre isso.”

Sujeito 2 -“ É igual com certeza.”

Sujeito 6 -“Não sei.”

Sujeito 5 -“Também não sei. Deve ser igual.”

Sujeito 9- “Não sei”


Sujeito 11- “É igual, nunca falei sobre isso mas é igual.”

Sujeito 4 - “Deve ser igual sabe porquê porque não há muitos anúncios...portanto...”

Sujeito 13 – “e quando há são os dos lares. Mas quem é quem pode ir para o lar...”(referindo-se ao facto destes serem caros)

Q- Vamos agora passar ao visionamento de alguns anúncios que passam na televisão portuguesa para posteriormente me darem a v/ opinião sobre os mesmos

(Visionamento de anúncios televisivos)

Anúncios				
1	2	3	4	5
 <p>Optimus “aldeia global” http://www.youtube.com/watch?v=4rvIQHCYrVY</p>	 <p>Dove “Pro Age” http://www.youtube.com/watch?v=8-Nj4F5kikI</p>	 <p>Minipreço “Super poder de compra” http://www.youtube.com/watch?v=2RoGjQliVO8</p>	 <p>Continente “D. Florinda a Crise no meu tempo” http://www.youtube.com/watch?v=ud4uJ3ubeAA</p>	 <p>Optimus “Wow” http://www.youtube.com/watch?v=ZQeXAFFXFfE</p>

Q- O que pensam destes anúncios?

Sujeito 1- “Gostei do anúncio da velhinha – referindo-se ao anúncio do Continente”

Sujeito 2- “-Sim esse era bom e o dos velhotes na aldeia também. A música fica no ouvido.

Sujeito 3 –“Não me lembro dos outros (referindo-se ao anúncio DOVE, Minipreço, e da WOW, só me lembro do da velhota e do dos velhotes na aldeia gosto desse

Sujeito 8 - “O da velhota também está bem feito.”

Sujeito 9 -“Sim”.

Sujeito 4 -“O do velhote de andarilho não tem graça. Não me lembro do ter visto. A velhota a falar do tempo de antigamente sabe era mesmo assim. Não havia nada do que há hoje.”

Sujeito 11 –“ É verdade.”

Sujeito 7- “A vida na altura era muito difícil..”

Sujeito 10 – “Pois era.”

Sujeito 5 -“Outro tem uma música que fica no ouvido é por isso.”

Sujeito 6 -“O das senhoras também é bonito, mas elas ainda são novas. “

Sujeito 12- “Pois são. E bonitas, mas não me lembro de ver. Só me lembro do dos velhotes e gostei.”

Sujeito 13- “ Gostei de todos.”

Sujeito 1- “Também...”

Q- Quais os aspetos que para vós são mais importantes na publicidade, e que vos poderiam convencer a adquirir um determinado produto serviço?

Sujeito 5- “A música é importante.”

Sujeito 1 –“Quando anúncio é bonito.”

Sujeito 3 -“Não sei.”

Sujeito 4 –“Tem que falar verdade”

Sujeito 10,- “Sim que há muito anúncios que não falam verdade.”

Sujeito 9 -“Não sei”

Sujeito 2 -“Também não sei menina...”

Sujeito 4- “Olhe por exemplo o último anúncio não tinha graça nenhuma. Não se percebia nada”

Sujeito 13-“O anúncio para ser bom tem que ser além de bonito ter música ter uma boa imagem ”

Q- Que características a publicidade tem que mais gostam?

Sujeito 1- responde -“Tem que ser bonito.”

Sujeito 3 -“ Tem que se perceber.

Sujeito 1- “Sim.”

Sujeito 6 -“Concordando diz, -“tem que ser simples como o da velhota ”

Sujeito 4 -“Ter música que fique no ouvido antigamente havia uns anúncios bons. Lembram-se de um da Coca-cola no natal?”

Sujeito 2 -“Acho que sim ”

Sujeito 5- “Um anúncio tem que falar verdade.”

Sujeito 4 -“E isso mesmo há muito que não falam verdade.”

Sujeito 11-“ E tem que se perceber o que é dito. Há muitos anúncios onde não se percebe nada.”

Sujeito 10 - “Não sei.”

Sujeito 9- “Também não sei.”

Sujeito 7- “Acho que a música é importante.”

Sujeito 6 -“Sim.”

Sujeito 5- “Aquilo que já foi dito a música e falar verdade é claro que também é importante que seja bonito”.

FOCUS GROUP 4

Transcrição de *Foccus Group* realizado a 20.10.2013 pelas 15.00h a um grupo de seniores referenciados pelo Centro Paroquial de S. Domingos de Benfica, no âmbito da tese de mestrado de publicidade e marketing subordinada ao tema: *A interpretação da comunicação publicitária na perspetiva do segmento sénior.*

Participaram neste Focus Group

Nome	Idade	sexo	Atividade	Escolaridade
Sujeito 1	68	Masculino	Reformado	Liceu
Sujeito 2	66	Masculino	Reformado	Licenciatura Eng Mecânica
Sujeito 3	65	Masculino	Reformado	Liceu
Sujeito 4	62	Masculino	Reformado	Liceu
Sujeito 5	75	Masculino	Reformado	7º ano do Liceu
Sujeito 6	64	Feminino	Reformado	Curso comercial
Sujeito 7	73	Feminino	Reformado	Magistério Primário

Q- Qual o papel dos media no V/dia a dia? (quanto tempo por dia dedicam aos meios de comunicação?)

Sujeito 2- “Digamos que sim... vejo televisão, compro às vezes jornais desportivos, normalmente compro semanários e no carro ouço rádio, portanto têm um papel significativo no meu dia-a-dia.”

Sujeito 1- (em resposta) “ Também. Normalmente a rádio de manhã à hora de almoço e à noite vejo televisão, compro ocasionalmente jornais. Mais ao fim de semana.”

Sujeito 3-“Eu vejo mais televisão..., serve de companhia quando estou em casa. Também ouço rádio no carro mas já os jornais é quando calha..., e revistas nem sequer compro.”

Sujeito 5- “Vejo com assiduidade os noticiários na televisão sobretudo da RTP1.”

Sujeito 4- “Sim, vejo sobretudo os canais nacionais apesar de ter televisão por cabo... e compro o expresso ao fim de semana.”

Sujeito 6- “ Também vejo televisão e ocasionalmente compro uma ou outra revista feminina. Embora ache que não acrescentam muito umas às outras...Raramente ouço rádio só quando viajo de carro com o meu marido.

Sujeito 7- “Eu vejo televisão, gosto de ver as notícias e acompanho uma ou outra novela, também vejo um ou outro filme, sobretudo se estiver em casa ao domingo à tarde“

Q- Qual a V/ opinião, em termos gerais, sobre a publicidade? (se gostam ou não gostam quais os aspetos que consideram mais importantes?)

Sujeito 4- “Quando aparece a publicidade se o que estou a ver me interessa mudo de canal, vou mudando para fazer tempo.”

Sujeito 2-“Na minha opinião a publicidade tem o seu papel. Até pode ser importante mas quando estamos a ver algo com interesse, chateia um bocadinho...”

Sujeito 6- concordando refere “Sim isso é verdade mas há anúncios muito criativos que por isso mesmo nos prendem a atenção

Sujeito 7- “Também gosto de alguma...a questão é que esta aprece em excesso. Compreendo e concordo que esta cumpre o seu papel. É uma indústria, emprega pessoas, portanto a interessa-lhes vender, a questão é outra; interessará à televisão pública, ou melhor, ao público de uma televisão pública? Compreendo nos canais privados porque não têm outra forma de financiamento. Mas no caso da televisão pública não é bem assim... ”

Sujeito 3- “ Concordo Inteiramente. Também tenho muitas dúvidas...”

Sujeito 5- “Toda a razão! Pena é não haver dinheiro! Todo modo a questão é relativa à nossa opinião. A minha opinião é de que a publicidade é importante, informa”

Sujeito 1-“ Sim “ (sorrisos entre o grupo) “eu também gosto mais ou menos, é um bocadinho indiferente. Por vezes chama mais à atenção quando é mais criativa...”

Sujeito 3-“ Exato, quando esta é mais apelativa ou diferente chama mais a atenção.”

Q- O que torna eficaz um anúncio publicitário, na V/ Opinião?

Sujeito 1-” olhe um anúncio chama a atenção quando é bem feito. Ou seja quando aquilo que anuncia (o produto serviço ou o que seja está em conformidade com a mensagem, com a música e sobretudo por conseguir destacar-se dos demais.”

Sujeito 2-“ Sim a coerência é importante...”

Sujeito 3- “ Mais do que a coerência para mim verdadeiramente importante é a criatividade do anúncio.

Sujeito 6 -“ Pois claro. Outro fator é o envolvimento que cria.”

Sujeito 4- acrescenta “A meu ver são importantes várias aspetos contidos na publicidade, porventura um dos mais relevantes será a forma ou seja a criatividade com que comunicam a mensagem. “

Sujeito 5 -“Não nos podemos esquecer de outro aspeto importante; que é a verdade. Se aquilo que é dito é verdade ou não.”

Q- O papel dos seniores na publicidade. Na v/ opinião como é que os seniores são retratados na publicidade em Portugal?

Sujeito 1- “ nos anúncios da Lindor Ausónia...”

Sujeito 5- “ Sim, e em medicamentos...Recordo-me agora há uma de uma pomada para o reumático onde aparece uma senhora já com alguma idade.”

Sujeito 6- “ Para a disfunção sexual, perda auditiva, enfim só doenças...”

Sujeito 4- “ Exato sem ser para estes casos já citados, não me recordo de anúncios com pessoas mais velhas, ou para pessoas mais velhas. Não deixa de ser curioso, é como se os velhos só existissem para retratar situações de doença...”

Sujeito 2- “ As marcas preferem associar-se a imagens de juventude e beleza... não tem muita lógica, mas compreendo.”

Sujeito 3 -“A questão é que normalmente os mais velhos são vistos como incapazes, talvez acima dos deficientes profundos... “ (risos)

Sujeito 5- “Concordo também aparecem em situações onde é entendido que é tão fácil que até os velhos conseguem...

Sujeito 1- Exato, ou então onde aparecem a fazer figura de tontinhos... que as marcas optem por se associar à juventude à beleza etc., mas é incompreensível a associação de incapacidade a velhice que as marcas fazem, quer dizer; por um lado vamos todos trabalhar até mais tarde porque podemos, porque somos perfeitamente capazes (as outras razões não adiantam para o caso), por outro lado não existimos ou quando existimos somos incapazes. Alguém explica isto?.

Sujeito 4 -“Toda a razão! Não tem logica...ou melhor tem a lógica do mercado”

Sujeito 2 -“ Não se esqueçam que “os olhos são os primeiros a comer”... quero dizer com isto que em relação ao que está a ser dito, partilho da merma opinião, ou seja, compreendo a logica mas não aceito. Afinal os “cortes” apesar de muitos ainda não chegaram aos pulsos ainda estamos vivos. Até ver... ”

Q- Pensando em outras pessoas da mesma faixa etária da vossa, qual pensam ser a opinião destes em relação à publicidade dirigida aos seniores?

Sujeito 2- “A mesma com certeza. Nunca falei com ninguém sobre o tema mas tenho a certeza que se perguntasse a alguém um anúncio com um velho, além de demorar a encontrar resposta ia referir os anúncios a medicamentos ou a aparelhos auditivos...”.

Sujeito 1- concorda. “Exato. (risos) nunca falei sobre o assunto com ninguém.”

Sujeito 7 - “ Pois eu falei. Não exatamente nos termos que estamos aqui a fazer, mas não sei se estão recordados de um anúncio com o Maestro Vitorino, lá em cima no Minho, creio que é da Optimus..., comentei esse anúncio com a minha cunhada e até estava no cabeleireiro, já se deram conta da forma como os velhos são retratados nesse anúncio? Estive recentemente em Pitões das Júnias (não sei se é lá que o filme é gravado, mas podia, é uma aldeia igual...) os velhos não são bem assim... é raro encontrar uma velhota de capote.... Ainda mais a cantar em inglês, ridículo....Enfim tudo isto para dizer que esse anúncio, apesar de ser simpático, é revivalista, romântico mas não tem muito que ver com a realidade. As pessoas têm televisão e arcas frigoríficas em casa...Enfim tudo isto para dizer que a minha cunhada concordou, mas a minha cabeleireira que tem mais ou menos a minha/nossa idade, estava a dizer que na aldeia dos pais dela (também lá para o norte “era mesmo assim” a mim custa-me a acreditar... as coisas mudaram um bocadinho as pessoas veem o que querem ver...”.

Sujeito 6 - “A isso (revivalismo) chama-se moda. Estão na moda as coisas vintage...,”


Sujeito 3 - “Bom, eu não comentei portanto não sei. Mas posso imaginar que não seja muito diferente da minha opinião.”

Sujeito 4 -“A minha perceção é de que não haverá opiniões muito divergentes das expressas aqui.”

Sujeito 5 - fazendo sinal de assentimento, acrescenta “ Concordo. Não deve ser muito diferente.”

Vamos passar ao visionamento de alguns anúncios televisivos que passaram recentemente nos canais de televisão nacionais.

(visionamento de anúncios)

Anúncios				
1	2	3	4	5
 <p>Optimus “aldeia global” http://www.youtube.com/watch?v=4rvIQHCYrVY</p>	 <p>Dove “Pro Age” http://www.youtube.com/watch?v=8-Nj4F5kikI</p>	 <p>Minipreço “Super poder de compra” http://www.youtube.com/watch?v=2RoGjQliVO8</p>	 <p>Continente “D. Florinda a Crise no meu tempo” http://www.youtube.com/watch?v=ud4uJ3ubeAA</p>	 <p>Optimus “Wow” http://www.youtube.com/watch?v=ZQeXAFFXFfE</p>

Q- o que pensam destes anúncios?

Sujeito 1 - “ Para mim o melhor anúncio é talvez o da DOVE, comunica para um estrato da população sem preconceito.”

Sujeito 7 - “Exato, apesar de não me lembrar deste anúncio, recordo-me de outro onde a marca fazia publicidade utilizando imagem de mulheres mais gordinhas.”

Sujeito 6 - “ Sim, também me lembro desse anúncio, não tenho memória deste mas lembro-me perfeitamente desse. Quanto aos outros, acho o do Maestro simpático (Optimus), também gostei do anúncio do Continente e do anúncio do Minipreço. Por razões diferentes acho que são anúncios bem conseguidos. O único que francamente não me diz nada é o último.”

Sujeito 3 - “ Acho que percebo; o anúncio do Minipreço é leve, e alegre, no fundo diz que o Minipreço é para todos, o do Continente também. A velhota, sendo mais velhota que nós tem um discurso muito realista, ouve-se com frequência ... eu próprio digo às vezes... e é uma facto que as coisas mudaram, portanto esses são dois anúncios bons. O último como falavas, esse é um disparate pegado. Eu até acho graça ao fulano (Bruno Nogueira) mas se era para ter graça não tem graça nenhuma.”

Sujeito 4 -“ Não tem graça e é insultuoso. Portanto o serviço da Wow o lá o que é, é mais rápido que um velhote de andarilho. Não é uma boa comparação nem para uma marca nem para coisa nenhuma, e não de todo prestigiante para o serviço ou produto que anunciam... ”

Sujeito 5- “Exato, ora imaginem quem anda de andarilho a ver aquilo? Não me recordo deste anúncio, mas também não gostei.”

Sujeito 1 - “Também não gostei. Nem um bocadinho...”

Sujeito 2 - “Partilho da mesma opinião. Um anúncio para ser engraçado não precisa de ridicularizar ninguém. Na minha opinião, dos anúncios apresentados, sem deixar de compreender e concordar em parte, com o que já foi dito aqui, para mim o melhor anúncio é o da aldeia (Optimus). Está bem construído, é apelativo. A música, as pessoas, as paisagens, tudo encaixa bem. É também o único anúncio que recordo. AH! Também me lembro do da velhota (continente).

Sujeito 4 - “Também só me lembro desses dois.” (referindo-se aos anúncios da Optimus e do Continente.)

Sujeito 6- “ Eu acho que me lembro do anúncio do Dia quer dizer Minipreço... Não me lembro do anúncio dos cremes (Dove) só me lembro do anúncio das gordinhas, também era da mesma marca...”

Q- Quais os aspetos que para vós são mais importantes na publicidade, e que vos poderiam convencer a adquirir um determinado produto serviço?

Sujeito 6- “Olhe mais ou menos como os anúncios de estava a falar fazem (referindo-se ao anúncio da Dove). Quando são realistas, não sei se é realistas o melhor termo mas quando mostram imagens da realidade, e não de algo que não é possível. Gosto mais desses anúncios. Ninguém fica sem barriga só a comer iogurtes...”

Sujeito 7- “Bem! Se só comeres iogurtes...” (risos) “ mas sim é isso, e ser verdadeiro ou seja não “apregoar” uma coisa e fazer ou acontecer outra...”.

Sujeito 3 - “Gosto quando o anúncio me prende a atenção. Para isto acontecer tem de ser criativo. Diferente...”

Sujeito 1- “ São muitos. Não é fácil um anúncio para chamar a atenção.... Mas quando estamos a pensar comprar alguma coisa muito especifica tende-se a comparar anúncios. Imaginando automóveis... Imagine-se que por hipótese eu queria trocar de carro, quando começo a pensar no assunto lembro-me de anúncio a carros, campanhas...depois procuro informação específica.

Sujeito 4 -“A publicidade também informa e divulga, é uma função importante. Mas talvez a característica mais importante seja a criatividade com que informam a vantagem de produto ou serviço.

Sujeito 2- “ Sim, concordo. Apesar de não me deixar levar muito pela publicidade, um anúncio atrai-me mais se for diferente, diferente no sentido de ser, espetacular a nível visual ou ter enfim não me recorde agora.. .o que pretendo dizer é algo muito atrativo que faça com que eu tenha vontade de experimentar.”

Sujeito 6- “ Isso só me aconteceu com um anúncio. Era um gelado não me lembro da marca não sei se era olá se outra mas o gelado era apresentado de uma forma extraordinária, com natas o chocolate a derreter...”(risos)

Sujeito 7 -“ Isso era só apresentação...” (em resposta à referência a um anúncio de gelados comentado) “ para mim também é importante o fator envolvimento, ou seja, quando nos relacionamos de alguma forma com a mensagem, isso acontece quando o anúncio é dirigido a uma necessidade especifica que tenhamos no momento ou a uma causa.

Sujeito 5- “ Ou é muito bem feito, como aquele da aldeia. Quer queiramos quer não fica na memória. O serviço não me interessa. Não vou experimentar mas gosto do anúncio. É preciso muito para eu experimentar, ou ter vontade de comprar...”

Sujeito 4 - (em resposta) “Tem de haver a necessidade certo? Tem de haver a necessidade para estarmos atentos a algo que vem no fundo colmatar essa necessidade.

Q - Que características a publicidade tem que mais gostam

Sujeito 6 -“ É importante que seja realista, que seja criativo”, responde que é a criatividade.

Sujeito 4 -“Tem de ser realista e criativo e sobretudo a sua mensagem tem de ir de encontro a uma necessidade que exista verdadeiramente.

Sujeito 7 -“ Na minha opinião e indo de encontro ao que já foi dito, num anúncio é muito importante a capacidade de criar aquele envolvimento que falava há pouco, fazer com que tenhamos vontade de experimentar ou aderir a algo penso que é a característica mais interessante.

Sujeito 5 -“Talvez aquilo que já foi dito ... o ser criativa...”

Sujeito 3 -“ Sim, concordo no fundo com aquilo que já foi dito.

Sujeito 1- “O que já foi dito... ser verdadeiro, realista, criativo, visualmente apelativo e acrescentava no caso da televisão a música...”

Sujeito 5- “A música é importante em televisão, no cinema, mas na rádio é fundamental...”

Sujeito 6- “ Acho que ainda não falámos disso mas a simplicidade da mensagem é também muito importante.

Sujeito 7- “ Exatamente veja o caso do anúncio que vimos há pouco (referindo-se ao anúncio WOW), a mensagem é confusa...”

Sujeito 1- “Como disse não me lembro de ver esse anúncio, mas de facto não me parece este anúncio seja exemplo de eficácia....”

Anexo III

Quadro de resultados de análise

Categorias	Subcategorias	Tendência	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Grau de importância da publicidade para os seniores	Importante	(não aplicável)	<p>“A publicidade também é importante(…)”</p> <p>“Às vezes é importante”</p> <p>“Alguns até são importantes...”</p> <p>“(…)Presto alguma atenção sobretudo quando surgem anúncios novos”</p> <p>“a publicidade tem o seu papel. Até pode ser importante...”</p> <p>“(…)alguns são importantes.”</p>	6	60%	2,5%
	Indiferente	(não aplicável)	<p>“Não ligo muito(…)”</p> <p>“Não ligo muito à publicidade.”</p> <p>“é um bocadinho indiferente.”</p> <p>“Não presto muita atenção(…)”</p>	4	40%	1,6%
Razões que justificam a importância	(não aplicável)	(não aplicável)	<p>“(…)é importante informa(…)”,</p> <p>“(…)alguns até são importantes porque informam sobre o produto.”</p> <p>“Compreendo e concordo que esta cumpra o seu papel é uma industria.”</p> <p>“São importantes para as marcas.”</p>	4	100	1,6%

Categories	Subcategories	Tendência	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Fatores de persuasão na publicidade	Emotiva	(não aplicável)	<p>“...é a criatividade.”</p> <p>“...um bom anúncio é um anúncio criativo (...)”</p> <p>“Gosto quando um anúncio é criativo”</p> <p>“ser criativo.”</p> <p>“(...)chama mais a atenção quando é mais criativo.”</p> <p>“(...)um dos mais importantes é a criatividade com que comunicam a mensagem.”</p> <p>“É importante que seja criativo.”</p> <p>“(...)e criativo.”</p> <p>“Ser criativo.”</p> <p>“(...)gosto quando prende a atenção. ...tem de ser criativo”</p> <p>“Há anúncios muito criativos.”</p> <p>“Os únicos elementos criativos nos meios são a publicidade.”</p> <p>“(...)os anúncios têm de ser criativos para cativarem.”</p> <p>“Para mim é a criatividade.”</p> <p>“(...)os anúncios têm que ser criativos para cativarem(...)”</p> <p>Um anúncio chama a atenção quando é bem feito(...) e consegue destacar-se dos demais.”</p>	16	76,1%	6,6%
	Racional	(não aplicável)	<p>“ Eu atento mais nas coisas que se relacionam comigo...se um anúncio apresenta uma solução para um problema vou pelo menos experimentar”</p> <p>“Gosto quando apresenta promoções”</p> <p>“(...)o melhor é o da aldeia Optimus. Está bem construído é apelativo. (...) tudo encaixa bem”</p> <p>“O anúncio dos velhotes numa aldeia estava bem feito.”</p>	4	19%	1,6%
	Inconsciente	(não aplicável)	<p>“(...)deve ser apelativo e criar desejo”</p>	1	1,2%	0,4%

Categorias	Subcategorias	Tendências	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Perceção face à relação dos seniores com publicidade	Positiva	(não aplicável)	“é um conjunto de coisas mas tem muito que ver com o efeito surpresa”	1	6,6%	0,4%
	Negativa	(não aplicável)	<p>“ O último anúncio não tinha graça nenhuma. Não se percebia nada.”</p> <p>“Não me recordo de outros anúncios em que apareçam pessoas mais velhas(...)”</p> <p>“Pois na minha opinião tem pouca adesão à realidade (anúncio Optimus).”</p> <p>“(…)esse ainda é pior (anúncio WOW).”</p> <p>“A minha perceção é que algumas marcas na ansia de passarem a sua mensagem passam por cima dos valores mais elementares (anúncio WOW).”</p> <p>“ Há muito anúncios mas com pessoas mais velhas não vi nenhum...”</p> <p>“(…)raramente aparecem(...)Ninguém quer ver velhos.”</p> <p>“(…)mas também não gostei.”</p> <p>“Nem um bocadinho.”</p> <p>“Partilho a mesma opinião. Um anúncio para ser engraçado não precisa de ridicularizar ninguém.”</p> <p>“(…)chega a ridicularizar a personagem do andarilho (anúncio WOW).”</p> <p>“Os mais velhos são vistos associados como incapazes um pouco acima dos totalmente incapazes.”</p> <p>“Frequentemente a publicidade utiliza os mais velhos para dizer que é tão fácil que até eles (os velhos) são capazes.” “Não reflete a minha realidade nem dos meus colegas.”</p>	14	93,3%	5,7%

Categorias	Subcategorias	Tendências	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Heteropercepção	Desconhecida ou apresentação de dificuldade no seu reconhecimento	(não aplicável)	“(...)não sei(...)” “Não sei, porque nunca abordei o tema” “Nunca pensei no assunto nem me lembro que este tenha sido tema de conversa.” “Também não sei(...)” “Francamente não sei. “Nunca falei do assunto” “Também não sei.” “Nunca falei sobre o assunto.” “Não costuma ser tema de conversa, logo não sei com exatidão.” “ não sei(...)” “ Nunca falei sobre isso” “(...)mas nunca falei com ninguém obre o tema.“	12	44,4%	4,9%
	Positiva	(não aplicável)	“(referência ao anúncio Optimus) (...)mas a minha cabeleireira diz que na aldeia dos pais era mesmo assim”	1	3,7%	0,4%
	Equivalente/ neutra	(não aplicável)	“Acho que pensam o mesmo(...)” ; “É igual.”; “Deve ser igual.” “Acredito que não deva ser muito diferente da minha.” “Acho que as pessoas da minha idade poderão ter uma percepção mais ou menos igual à minha” “ A minha percepção é as opiniões não divergiram muito das que o grupo exprimiu(...)” “Concordo (em relação à afirmação de que as opiniões não deverão ser diferentes das do grupo que afirma serem equivalentes).” “Eu também.” (em relação à afirmação de que as opiniões não deverão ser diferentes das do grupo que afirma serem equivalentes) “Acho que as pessoas aceitam com normalidade(...).não parece que o facto as incomode.”; “A mesma com certeza(...)”(em relação à afirmação de que as opiniões não deverão ser diferentes das do grupo que afirma serem equivalentes) “Exato(...).”(em relação à afirmação de que as opiniões não deverão ser diferentes das do grupo que afirma serem equivalentes) “(...) posso imaginar que não seja muito diferente da minha opinião.”	13	48,1%	5,3%

			<p>“ A minha perceção é que as opiniões não serão muito diferentes.”</p> <p>“Concordo não deve ser muito diferente.” (em relação à afirmação de que as opiniões não deverão ser diferentes das do grupo que afirma serem equivalentes</p>			
	Negativa	(não aplicável)	<p>“Pois eu falei, não exatamente nos mesmos termos mas comentei com a minha cunhada (...)o anúncio da Optimus com o Maestro Vitorino(...). Ela concorda (que os seniores não são como a publicidade os representa)”</p>	1	3,7%	0,4%

Categorias	Subcategorias	Tendência	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Grau de afetividade	Favorável	No geral	<p>“Há anúncios bonitos...”</p> <p>“Gostei de todos.”</p> <p>“(...)também gostei.”</p> <p>“(...)gosto de alguma publicidade.”</p> <p>“Eu gosto mais ou menos...”</p> <p>“(...)eu gosto da publicidade.”</p> <p>“Também gosto de alguma “sobretudo quando os anúncios são inteligentes(...”</p> <p>“Eu gosto da publicidade inteligente.”</p> <p>“Gosto da publicidade.”</p> <p>“também gosto de alguma(...”</p>	10	43,4%	4,1%
		Em referência a um anúncio	<p>“...gostei do anúncio da velhinha.”</p> <p>“Sim esse era bom(...) (em relação ao anúncio “<i>aldeia global</i>” da Optimus)</p> <p>“Gosto do anúncio do continente (...)”</p> <p>“De todos o melhor é da Dove... retrata a variedade.”</p> <p>“o Anúncio da Dove comunica para um estrato da população sem preconceito.”</p> <p>“O anúncio do Minipreço é leve e alegre. No fundo diz que o minipreço é para todos”</p> <p>“O do Continente também a velhota tem um discurso realista.”</p>	7	30,4%	2,9%
	Desfavorável	No geral	<p>“Não gosto(...”</p> <p>“(...)às vezes é incómoda.”</p> <p>“Chateia um bocadinho (...)”</p>	3	13%	1,2%
		Em referência a um anúncio	<p>“embora não seja simpático (referência ao anúncio WOW)</p> <p>“O do velhote de andarilho não tem graça.” (referência ao anúncio WOW)</p> <p>“Também não gosto(...”(referência ao anúncio WOW)</p>	3	13%	1,2%

Categorias	Subcategorias	Tendência	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Fatores de persuasão	Música	(não aplicável)	<p>“tem que ter música.”</p> <p>“Ter música que fique no ouvido”</p> <p>“(…)a música…”</p> <p>“(…)a música também é muito importante…”</p> <p>“(…)gostei do anúncio do maestro porque a música fica no ouvido…”</p> <p>“(…)a música é importante”</p> <p>“(…)a música é importante em televisão.”</p> <p>“A música é importante(…)”</p>	8	10,9%	3,3%
	Cumprimento da promessa	(não aplicável)	<p>“(…)há muitos que não falam verdade.”</p> <p>“(…)Falar verdade.”</p> <p>“(…)é um misto de elementos que têm de estar de acordo com o produto ou serviço.”</p> <p>“Concordo (com o falar verdade).”</p> <p>“Também concordo (com o falar verdade)”</p>	5	6,8%	2%
	Realismo / Veracidade	(não aplicável)	<p>“ A velhota a falar do tempo de antigamente (…)era mesmo assim.”</p> <p>“Não havia nada do que há hoje.”</p> <p>“É verdade (em referência ao falar verdade).”</p> <p>“Tem que se perceber . (em referência ao falar verdade)”</p> <p>“(…)o anúncio da Dove é realista.”</p> <p>“Também gosto do anúncio do Dia, podíamos ser nós”</p> <p>“(…) quanto mais real mais fácil se torna acreditar na mensagem.”</p> <p>“(…)concordo (em referência ao falar verdade).”</p> <p>“(…)é importante quando fala a verdade.”</p> <p>“Tem de falar verdade.” ; “Tem de ser real.”; “(…)o tal anúncio dos miúdos que falávamos(…)é muito real. È o nosso dia-a-dia.” “(…)Antigamente os anúncios a detergentes apresentavam técnicos. .Agora apresentam miúdos com a roupa suja(…) há um esforço para tornar a publicidade próxima da realidade”</p> <p>“Tem de ser realista.”</p>		26,0%	7,8%

		<p>“O anúncio do Continente é (...) realista.”</p> <p>“(…)Quando são realistas.”;</p> <p>“O anúncio da Dove é o melhor...com forte adesão à realidade.”</p> <p>“Há anúncios que são verdadeiros“...na praça do comércio fizeram um verdadeiro. (referindo-se a uma ação do Continente).”</p> <p>(...) mas ao mesmo tempo têm que falar da realidade.”</p>	19		
Estética	(não aplicável)	<p>“(…)e boa imagem.”</p> <p>“O da velhota está bem feito.”</p> <p>“(…)que seja bonito.”</p> <p>“É um misto de elementos que têm de estar de acordo com a mensagem.”</p> <p>“Capacidade de criar envolvimento.”</p> <p>“visualmente apelativo.”</p> <p>“Além de bonito...”</p> <p>“Há anúncios interessantes, belíssimos até...”</p> <p>“A imagem é importante...”</p> <p>“Alguns como o da água das pedras são bonitos.”</p> <p>“Antigamente havia anúncios bons.”</p>	11	15%	4,5%
Coerente com campanhas anteriores/mensagem da marca	(não aplicável)	<p>“(…)coerente com campanhas anteriores. (anúncio DOVE).”</p> <p>“(…)coerente com outras campanhas da marca(…)”</p> <p>“(…)é também importante alguma coerência isso dá credibilidade.”</p> <p>“Sim, a coerência é importante.”</p> <p>“(…)está em conformidade com a mensagem”</p>	5	6,8%	2%
Clareza	Positiva	<p>“Tem que se perceber o que é dito.”</p> <p>“Tem de ser perceber”</p> <p>“Sim tem de se perceber para se relacionar”</p>	3	4,1%	1,2%
	Negativa	<p>Exatamente(…)....o anúncio WOW a mensagem é confusa.”</p> <p>“(…)há muitos que não se percebe nada.”</p>	2	2,7%	0,8%
Simplicidade	(não aplicável)	<p>“Tem de ser simples como o da velhota.”</p> <p>“Prima pela simplicidade visual (anúncio DOVE).”</p> <p>“nem sempre os anúncios mais elaborados são os melhores. “O Anúncio da Dove</p>			2,5%

		<p>é simples...”</p> <p>“ A simplicidade da mensagem é muito importante.”</p> <p>(...) aliado à simplicidade.”</p> <p>(...)com alguma simplicidade também.”</p>	6	8,2%	
Recurso a elementos afetivos	(não aplicável)	<p>“(…)há anúncios engraçados”</p> <p>“Também gostei do anúncio do Dia, é simpático.”</p> <p>“Já o da Optimus é romântico...”</p> <p>“Também gostei daquele do maestro, faz lembrar a terra dos meus pais.”</p> <p>“(…)Gostei do anúncio da Optimus . É um anúncio romântico”</p> <p>“como funcionam outros como funcionam as criancinhas, gatinhos e cãesinhos(…)”</p> <p>“(…)o humor também é importante..”</p> <p>“e o fator envolvimento.”</p>	8	10,9%	3,3%
Fantasia /espetacularidade	(não aplicável)	<p>“(…)às vezes a espetacularidade de um anúncio também chama a atenção.”</p> <p>“(…)há anúncios que, por oposição, também funcionam quando apelam ao fantástico.”</p>	2	2,7%	0,8%
Inteligência	(não aplicável)	<p>“(…)eu gosto da publicidade inteligente.”</p> <p>“Um bom anúncio é inteligente.”</p>	2	2,7%	0,8%
Credibilidade do anunciante	(não aplicável)	<p>“(…)para mim a credibilidade do anunciante é importante” “...ser credível (o anunciante)”</p>	2	2,7%	0,8%

Categorias	Subcategorias	Tendência	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Funções da publicidade	Informação	(não aplicável)	“(…)sabemos de novos produtos muitas vezes através da publicidade.” “Informa sobre novos produtos.” “É através da publicidade que ficamos a conhecer produtos novos...” “A Publicidade também informa (...)”	4	66,6%	1,6%
	Divulgação	(não aplicável)	“A Publicidade (...) divulga.” “(…) divulga, promove,(...)”	2	33,3%	0,8%

Categorias	Subcategorias	Tendência	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Comportamento face à publicidade		(não aplicável)	“Por vezes mudo de canal quando começam os anúncios.”	1	100%	0,4%

Categorias	Subcategorias	Tendência	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Eficácia	Positiva	(não aplicável)	<p>“No anúncio da WOW a ideia de rapidez do serviço é comunicada.”</p> <p>“Sim concordo (em referência ao anúncio da Wow).”</p> <p>“(…)mas acho a mensagem eficaz.(referência ao anúncio <i>no meu tempo</i> do Continente)”</p> <p>“Um anúncio é eficaz quando responde a uma necessidade”</p>	4	50%	1,6%
	Negativa	(não aplicável)	<p>” Um mau anúncio é aquele em que não se percebe a mensagem.”</p> <p>“(…)às vezes são um aborrecimento.”</p> <p>“(…)é um anúncio que me aborrece(…) (referente a anúncio Wow)”</p> <p>“(…)o anúncio é ofensivo. Não percebo como se fazem coisas destas. È para ter graça? Não tem nenhuma.”</p>	4	50%	1,6%

Categorias	Subcategorias	Tendência	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Produtos	Serviços/Lares	(não aplicável)	“(…)aparecem em anúncios dos lares.” “(…)e quando há são os anúncios dos lares.” Os velhos só aparecem em anúncios de lares.”	3	33,3%	1,2%
	Saúde	(não aplicável)	“(…)e nos anúncios de aparelhos auditivos.” “os velhos aparecem nos anúncios da Lindor Ausónia” “(…)Também em pomadas e medicamentos no combate à disfunção sexual.” “Em anúncios a medicamentos...” “Aquele em que aparece o Júlio Isidro, para as pessoas que ouvem mal...” “Anúncios a medicamentos. recordo-me de(…)pomada para o reumático onde aprece uma senhora com alguma idade.”	6	66,6%	2,5%

Categorias	Subcategorias	Tendências	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Estereotipo	Positivo	(não aplicável)	<p>“A velhota do anúncio do continente é simpática.”</p> <p>“Tenho ideia que as personagens mais velhas aparecem em alguns anúncios a aconselhar os mais novos como nos anúncios dos detergentes.”</p>	2	11,7%	0,8%
	Negativo	(não aplicável)	<p>“As marcas preferem associar-se a clichés de juventude, vitalidade e beleza.”</p> <p>“Para mim é incompreensível esta associação de incapacidade aos seniores.”</p> <p>“(…)esse anúncio é quase ofensivo para quem tem dificuldade de locomoção (anúncio WOW).”</p> <p>“(…)apenas nos apresenta a incapacidade de um velhote andar mais depressa.”</p> <p>“Nos anúncios para a incontinência.”</p> <p>“(…)enfim só doenças.”</p> <p>“Exato sem ser nos casos já citados não me lembro de outros anúncios com pessoas mais velhas.”</p> <p>“As marcas preferem associar-se a imagens de juventude e beleza(…)como se o detergente para a máquina fosse só para os mais novos.”</p> <p>“Frequentemente (em relação aos seniores) estes aparecem em situações onde -é tão fácil que até os velhos conseguem!”</p> <p>“(…)então onde aparecem a fazer figura de tontinhos”</p> <p>“(…) é incompreensível a associação de incapacidade a velhice.”</p> <p>“E ridiculariza o senhor de andarilho(…) ou seja os velhos.”</p> <p>“Exatamente. (Referência ao anúncio onde um sénior é retratado de forma pejorativa).”</p> <p>“Os velhos não são assim.”</p> <p>“Não deixa de ser curioso os velhos só existirem para retratar situações de doença</p>	15	88,2%	6,1%

Categorias	Subcategorias	Tendências	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Identificação com as personagens dos anúncios	Positiva	(não aplicável)	Facilmente me identifico com aquelas pessoas(...) (anúncio Dove)”	1	10%	0,4%
	Negativa	(não aplicável)	“(…)mas elas ainda são novas. (anúncio Dove)” “(…) pois são!(…)(anúncio Dove)” “as modelos devem ser mais novas...(anúncio DOVE)” “(…)não me revejo em nenhum dos anúncios (Optimus e WOW)” “(…)acho que não tem que ver com a idade.” “(…)a minha cabeça não tem a idade do meu corpo, logo não me identifico.” “Neste acho que algumas mulheres são mais novas que nós. (...) (anúncio DOVE)” “São de certeza(...) (anúncio DOVE)” “não não me revejo(...) (anúncio Optimus).	9	90%	3,7%

Categorias	Subcategorias	Tendências	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Recordação	Favorável	(não aplicável)	“(...)não me lembro de ver, mas gostei. (Referência a anúncio Dove)” “Tenho memória de ter visto alguma coisa relacionada com turismo. Mas foi há muito tempo(...)” “não me recordo deste anúncio mas recordo outro com mulheres mais gordinhas, normais portanto (Dove)” “Também me lembro desse...(anúncio Dove)” “(...)acho que é o único que me lembro de ver (anúncio Optimus)” “(...)o <i>tou xim</i> dos primeiros telemóveis(...)” “Recordo-me deste anúncio da Optimus” “ também me lembro do da velhota” “Também me lembro desses dois (referencia a anúncio do Continente e Optimus)” “Acho que me lembro do anúncio do Minipreço(...)” “Anúncio da Galp com umas bilhas de gás pequenas, ninguém sabe o peso da bilha mas toda a gente se lembrava da rapariga que as transportava	11	91,6%	4,5%
	Desfavorável	(não aplicável)	“(...)se o anúncio for muito bonito, muito criativo mas não acrescentar nada não me vou lembrar.(referente ao anúncio WOW)”	1	8,3%	0,4%

Categorias	Subcategorias	Tendências	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Repetição	(não aplicável)	(não aplicável)	“(…)é chata a repetição” “Os anúncios repetem muito(…)” “Repetem muitas vezes.”	3	100%	1,2%

Categorias	Subcategorias	Tendências	Indicadores / Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	Frequência relativa por categoria	% respostas em relação há totalidades dos dados recolhidos
Avaliação	Positiva	(não aplicável)	“(…)há anúncios interessantes.” “Sim a Benetton fazia anúncios bons(…)”	2	40%	0,8
	Negativa	(não aplicável)	“(…)pois eu acho que é paternalista. (anúncio Optimus)” “ O último é um disparate pegado. (anúncio Wow)” “ Não tem graça. É insultuoso...não é uma boa comparação... e não é prestigiante para o produto ou serviço. (referencia a anúncio Wow)”	3	60%	1,2