

A interpretação da comunicação publicitária na perspetiva do segmento sénior: contributo para a sua compreensão

Sandra Marina V. Teixeira
Escola Superior de Comunicação Social – IPL
6434@alunos.escs.ipl.pt
Ana Cristina Antunes
Escola Superior de Comunicação Social – IPL
aantunes@escs.ipl.pt
Sandra Miranda
Escola Superior de Comunicação Social-IPL
smiranda@escs.ipl.pt

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. Nesse sentido, o objetivo deste paper é proceder a uma revisão narrativa que permita compreender as principais tendências de pesquisa neste campo. Serão assim examinadas as duas abordagens empíricas relativas a esta temática, a primeira centrada na comunicação publicitária dirigida ao sénior e suas características e a segunda a comunicação publicitária do ponto de vista do sénior.

Palavras-chave: *sénior, comunicação publicitária, tendências de investigação.*

Abstract

The average life expectancy increase 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, the aim of this paper is to undertake a narrative review that allows to understand the main trends of research on this question. Two empirical approaches to this issue will be examined in this paper, the first focused on advertising communication addressed to the senior and their characteristics and the second based on advertising communication from the point of view of the senior.

Key words: *senior, advertising communication, research trends.*

1.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.

Todavia, apesar desta evidência, varios estudos empiricos confirmam que a comunicação comercial, em particular a publicidade, não reflete esta tendência. 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 anuncios publicitários dirigido a este target (Vickers, 2007). Contudo, não só é interessante 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.

A revisão de literatura sugere que esta relação 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.

2. A comunicação publicitária dirigida aos seniores

A partir da revisão de literatura foi possível identificar diversas áreas que tem vindo a ser alvo de investimento empírico e que se tem vindo a desenhar enquanto tendências de investigação, no tocante à comunicação publicitária dirigida aos seniores. Entre estas contam-se:

- 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.

2.1. A subrepresentatividade dos seniores na comunicação publicitária

A subrepresentação 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 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 anuncios 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. Décadas mais tarde, diversos estudos assinalam a manutenção desta tendência (e.g., Hiemstra, Goodman, Middlemiss, Vosco & Ziegler, 1983; Roy & Harwood, 1997; Swayne & Greco, 1987).

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 anuncios televisivos veiculados nos canais de televisão publicos 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. Esta constatação é reforçada com uma pesquisa realizada na Alemanha, que dá conta que num periodo de duas semanas em 2005, dos 656 anuncios 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 numero 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 invetigações 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 sobrerrepresentação 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. Raman et al. (2006) efetuaram um estudo transcultural em que compararam 1464 anúncios de imprensa indianos e norte americanos, tendo concluído 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, de carácter transcultural, mas que tenham em consideração uma tipologia cultural mais fina, que não apenas assente na dicotomia cultura ocidental vs. cultura oriental.

2.2. O papel que os séniores desempenham na comunicação publicitária

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

A variedade de papéis é evidente quando se constata que aos séniores 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 que pretendem ridicularizar a personagem sénior. 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 séniores são apresentados com maior frequência como fornecedores de informação (e.g., Roy & Harwood, 1997; Swayne & Greco, 1987).

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, enquanto as suas congéneres femininas são remetidas a papéis secundários e de receção de informação.

Há uma clara dissensão entre os diversos estudos relativamente à proeminência dos papéis desempenhados pelos séniores na publicidade. Diversas investigações têm constatado que aos séniores 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). Um resultado diverso foi obtido na pesquisa transcultural de Lee, Kim & Han (2006), que 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 séniores eram retratados mas também na proeminência dos papéis desempenhados nesses anúncios. Com efeito, enquanto na Coreia do Sul os séniores 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 séniores 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 séniores. A análise dos estudos realizados no século XX sugere que a publicidade associava os séniores a papéis mais tradicionais, comparativamente com os estudos mais recentes, que assinalam uma mudança nos papéis atribuídos aos seniores no contexto publicitário. A título de exemplo, Williams, Ylänn e Wadleigh (2007) constataram que os séniores são apresentados em papéis cada vez menos tradicionais, mas mais aventureiros. Segundo a pesquisa de Van Selm, Westerhof e Thissen (2010), os séniores 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 séniores surgem maioritariamente como protagonistas ou com papéis principais, que os apresentam com uma situação profissional ativa e abertos a novas experiências.

2.3. 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, os produtos associados à alimentação e à saúde surgem em destaque quando se analisa a publicidade dirigida a este target (e.g., 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 (Roy & Harwood, 1997). É, contudo, de assinalar que a maioria das investigações que examinam esta questão foram realizadas no século XX, pelo que são relevantes novos estudos que se debruçam as categorias de produtos publicitadas para seniores, até porque estas ajudam a criar um estereótipo de senioridade na população.

2.4. 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.

2.5. 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) 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 perspetiva 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. Contudo, segundo 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) concluíram 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 séniores eram retratadas de forma mais positiva, como mais generosas, independentes e a participarem ativamente na vida social, que nos EUA. A constatação resultante da observação da publicidade para séniores revela estereótipos de glamour a coexistirem com estereótipos não tão atrativos, 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.

2.6. As diferenças nos meios (imprensa e tv)

A literatura refere a existencia 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 varios anuncios televisivos que exigem maior rapidez na absorção e processamento da informação (Meiners et al., 2011). Todavia existe a evidência que os séniores são o segmento que mais consome televisão, concorrendo directamente com o segmento jovem (Vickers, 2007).

3. Perceção da publicidade por parte dos séniores

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 séniores, 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) constatarem 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 séniores não gostavam de publicidade televisiva.

Outra conclusão digna de nota é que a maior parte destes séniores 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 séniores, evidente na pesquisa empírica realizada por Moschis (1994), que sugere que cerca de 75% dos séniores 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.

Todavia, outras investigações têm identificado uma atitude positiva, afetos positivos e satisfação dos séniores 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 séniores 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 séniores 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 séniores 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 séniores gostam de anúncios publicitários que os apresentam com inteligentes, enérgicos e com sentido de humor. Nenhuma das amostras envolvidas, de estudantes e séniores, apreciou anúncios que ridicularizassem os séniores, ou que os apresentassem como estando fora da realidade ou como pouco atrativos. Embora não sejam de excluir potenciais efeitos de desejabilidade 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 percepção 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.

Conclusão

Com esta revisão de literatura pretendemos traçar as principais tendências e examinar criticamente uma área que permanece subinvestigada, a relação entre séniores 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 perspectiva 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 percepção 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 autopercepção 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 séniores e comunicação publicitária tendo como pano de fundo o contexto publicitário português.

Bibliografia

- Davis, R. H., & Davis, J. A. (1985). *TV's image of the elderly*. Lexington, KY: Lexington Books.
- 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.
- 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.
- 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., *Unit- 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.
- Moschis, G. P. (1994) *Marketing Strategies for the mature marketing*, Library of Congress Cataloging –in-

- Publication Data, Greenwood Publishing Group.
- Novadir e Marketest (2008) A outra geração: os Seniores, Perfil, Comportamentos, Usos e Atitudes Consultado a 3 de fevereiro de 2013 em <http://www.marktest.com/wap/private/page.aspx?id=6fc332aa-409f-4e4a-8452-4595e959373>.
- 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 jbrpapers.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.
- 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.
- 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.
- 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.