

O INDESEJADO SUPERPODER DA INVISIBILIDADE: A PUBLICIDADE ATRAVÉS DO OLHAR DOS SENIORES

Ana Cristina Antunes

Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal
Concetualização, curadoria dos dados, investigação, metodologia, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Sandra Miranda

Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal
Concetualização, curadoria dos dados, investigação, metodologia, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

Como percebem os adultos portugueses mais velhos a publicidade e as representações do envelhecimento que esta veicula? Como pode a publicidade ser mais eficaz e inclusiva, tendo em consideração este grupo demográfico? Para explorar estas questões, foram realizadas 25 entrevistas individuais em profundidade com consumidores portugueses com 65 anos ou mais, utilizando uma abordagem qualitativa para compreender as suas experiências e perspetivas. Foi dada particular ênfase à identificação dos significados que a publicidade assume para este público, bem como às mudanças que, na sua perspetiva, se revelam necessárias para a tornar mais eficaz e envolvente, ao mesmo tempo que promove uma representação mais autêntica e respeitadora da idade avançada. Os resultados sugerem uma perceção globalmente negativa da publicidade entre estes seniores, muitos dos quais a evitam ativamente. A publicidade dirigida a seniores é percebida como estando frequentemente associada a práticas enganosas e leva por vezes estes consumidores a sentirem-se invisíveis para as marcas. Acresce que a maioria dos participantes reconhece a existência de uma representação enviesada, negativa e estereotipada dos seniores na publicidade, com a qual não se identifica. Com base nestes resultados e na literatura existente, apresenta-se um conjunto de recomendações práticas para orientar os anunciantes na criação de campanhas mais inclusivas, diversificadas, significativas e eficazes, que estabeleçam uma melhor ligação com os consumidores mais velhos.

PALAVRAS-CHAVE

consumidores mais velhos, publicidade, perceção, representação, estereótipos

THE UNWANTED SUPERPOWER OF INVISIBILITY: ADVERTISING THROUGH THE EYES OF OLDER ADULTS

ABSTRACT

How do Portuguese older adults perceive advertising and the representations of aging it conveys? And how can advertising be more effective and age-inclusive, considering this demographic? To explore these questions, 25 individual in-depth interviews were conducted with Portuguese consumers aged 65 and above, using a qualitative approach to understand their experiences and

perspectives. A particular focus was placed on uncovering the meanings of advertising for this audience and on what changes they believe are needed to make advertising more effective and engaging, while offering more authentic and respectful representation of later age. The findings indicate a generally negative perception of advertising among these older adults, many of whom actively avoid it. Senior-targeted advertising is frequently associated with deceptive practices and can, sometimes, lead these consumers to feel overlooked or invisible to brands. Moreover, most participants agree on a biased, negative, and stereotypical misrepresentation of older adults in advertising to which they don't identify. Drawing on these findings and the existing literature, a set of actionable recommendations is provided to guide advertisers in creating more inclusive, diverse, meaningful, and effective campaigns that better resonate with older consumers.

KEYWORDS

older consumers, advertising, perception, representation, stereotyping

1. INTRODUÇÃO

A transição demográfica global para uma população progressivamente mais envelhecida representa uma das transformações sociais mais profundas do século XXI. Conforme referido pela Organização Mundial da Saúde (World Health Organization, 2024), em 2030, antevê-se que uma em cada seis pessoas no mundo terá 60 anos ou mais e, em 2050, prevê-se que a população sénior duplique, atingindo aproximadamente 2,1 mil milhões de indivíduos. Reconhecidos como uma das faixas etárias mais ricas do mundo, os adultos mais velhos assumem agora um papel relevante na denominada “economia prateada”. Contudo, os seniores continuam a ser vistos como “consumidores invisíveis” — menos relevantes para o marketing e a publicidade do que outros públicos-alvo (e.g., Brodmerkel & Barker, 2022; Moschis, 2021).

Uma revisão da literatura existente revela um número limitado de estudos sobre a perceção e o relacionamento dos seniores com a publicidade, embora a evidência sugira que os adultos mais velhos (aproximadamente a partir dos 60 anos) são quase invisíveis na publicidade, sobretudo quando se trata de mulheres mais velhas (Prieler, 2024). Além disso, a investigação disponível remete para o contexto norte-americano (e.g., Eisend, 2022; Williams et al., 2010), dificultando a extrapolação para a realidade europeia (e.g., Zhang et al., 2006). Nas últimas décadas, “parece que os académicos perderam interesse nesta questão, e a inclusão de adultos mais velhos na publicidade tornou-se um tema pouco investigado” (Eisend, 2022, p. 308). Esta lacuna torna-se ainda mais evidente quando comparada com outras temáticas que, apesar de terem sido histórica e culturalmente negligenciadas — como a orientação sexual, o estatuto socioeconómico ou as capacidades físicas —, continuam a merecer investigação (e.g., Eisend et al., 2023). Até ao momento, a evidência empírica sugere que a publicidade não é inclusiva em termos etários, pois não retrata de forma suficiente nem adequada a diversidade da população sénior. Ao contrário do género ou do sexismo, o idadismo é um preconceito muito mais subtil e, como tal, muitas vezes não é reconhecido, apesar de todas as suas consequências prejudiciais (e.g., Ayalon & Tesch-Römer, 2018).

Tendo em consideração a importância de examinar a relação dos adultos mais velhos com a publicidade bem como as lacunas identificadas na literatura, este estudo analisa a publicidade sob a perspetiva da população sénior. A contribuição deste estudo é dupla: (a) fornece evidência empírica adicional sobre um tema desatualizado e pouco investigado, explorando aspetos como a perceção dos consumidores mais velhos relativamente à publicidade em geral e à publicidade direcionada a seniores, incluindo a forma como se sentem representados e como se identificam com esta; (b) recolhe sugestões e analisa as preocupações dos adultos mais velhos relativamente à publicidade inclusiva e à publicidade direcionada a nichos específicos. Estas sugestões são utilizadas para propor um conjunto de recomendações práticas para os publicitários.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. REPRESENTAÇÃO DE SENIORES NA PUBLICIDADE

A evidência empírica recolhida ao longo das últimas décadas sugere que os adultos mais velhos constituem um segmento sub-representado na publicidade, sendo negligenciados tanto na investigação como na prática publicitária (e.g., Ji & Cooper, 2024; Roy & Harwood, 1997). Enquanto as questões relacionadas com o género, a etnia e a deficiência têm entrado progressivamente na agenda publicitária, a idade continua a ser uma das dimensões menos visíveis da inclusão (e.g., Eisend, 2022).

Ao discutir as razões subjacentes a este fenómeno, Eisend (2022) baseia-se na teoria da difusão da inovação, de Rogers (2003), sublinhando que os inovadores e os primeiros adotantes são tipicamente jovens, mesmo no caso de produtos utilizados por consumidores seniores. Embora esta constatação faça sentido para alguns produtos, nomeadamente aqueles que requerem competências tecnológicas avançadas, noutros casos, representa uma visão enviesada e pouco focada do mercado. De facto, a economia prateada está a evoluir para um conjunto diversificado e crescente de produtos e serviços, em que os primeiros adotantes são consumidores mais velhos (Wolf & Seebauer, 2014).

Outra razão prende-se com a juventude, a atratividade e a beleza das personagens, fatores que tendem a ter um efeito mais positivo na avaliação da publicidade e na intenção de compra dos consumidores. Segundo Foos e Clark (2011), a idade é um dos fatores que influencia a perceção de atratividade, sendo que rostos considerados velhos são geralmente vistos como menos atraentes do que os percebidos como jovens. Esta suposição pode ser explicada por teorias de representação mediática, como as propostas por Hall (1997) e van Leeuwen (2008), que concebem a comunicação — e, em particular, a publicidade — como um processo de construção de significado, desempenhando um papel central na formação das perceções culturais sobre o envelhecimento. Estas representações reforçam frequentemente narrativas sociais dominantes que celebram a juventude e a vitalidade, enquanto o envelhecimento é associado a declínio e marginalidade. A análise clássica de Goffman (1979) sobre códigos visuais na publicidade de género fornece igualmente um modelo útil para identificar padrões simbólicos recorrentes — como

infantilização, dependência ou enquadramento humorístico — aplicáveis a representações etárias.

A indústria publicitária caracteriza-se por um estilo de vida *hipster* (Eisend, 2022). Esta indústria sustenta a imagem da juventude como norma “naturalizada” e como pré-requisito para que os criativos se integrem na cultura organizacional das agências (Brodmerkel & Barker, 2022). Além disso, os profissionais da publicidade tendem a escolher embaixadores com quem se identificam, aumentando assim a presença de jovens na publicidade (Kohlbacher et al., 2014). Numa altura em que o culto da juventude e da beleza constitui um valor central na sociedade contemporânea, os anunciantes fazem uso extensivo de jovens que encarnam ideais de atratividade e beleza (Eisend, 2022).

2.2. ESTEREÓTIPOS DA SENIORIDADE NA PUBLICIDADE

Ao longo de décadas, a sub-representação dos seniores (e.g., Prieler, 2024) e os estereótipos negativos acerca da senioridade têm predominado na publicidade (e.g., Festervand & Lumpkin, 1985; Williams et al., 2010; para uma revisão, ver Eisend, 2022). Estudos recentes revelam que os consumidores seniores não se identificam com personagens mais velhas na publicidade direcionada a seniores, considerando-os imprecisos e simplificados, muitas vezes associados a imagens de decrepitude, decadência, doença e dependência. O estudo de Antunes et al. (2014) constatou que os adultos portugueses mais velhos consideram a publicidade pouco inclusiva para seniores, uma vez que os adultos mais velhos eram representados como física e intelectualmente diminuídos ou até ridicularizados. No Brasil, Rosenthal et al. (2021) verificaram que os consumidores seniores rejeitam imagens estereotipadas do seu grupo etário na publicidade, mesmo quando estas são positivas, distanciando-se das representações estereotipadas da idade avançada. Neste sentido, a publicidade assente em pressupostos tácitos de que os adultos mais velhos são frágeis, incompetentes e dependentes arrisca ser ignorada pela maior parte da população sénior.

A presença de estereótipos negativos de seniores na publicidade levou Debert (2003) a alertar para a possibilidade do que denomina “reprivatização do envelhecimento”. Neste cenário, os seniores são considerados incapazes de se envolver em atividades motivantes, deixando de adotar formas proativas e adequadas de consumo e estilos de vida para manter um envelhecimento ativo e positivo. O conceito de “idadismo visual”, proposto por Loos e Ivan (2022), aprofunda esta análise, destacando como escolhas simbólicas e estéticas sustentam atitudes discriminatórias relativamente ao envelhecimento. A publicidade reproduz frequentemente tanto o idadismo negativo — representando adultos mais velhos como frágeis ou desconectados da realidade — como o idadismo positivo — idealizando estilos de vida irrealistas e eternamente jovens (Zhou et al., 2017). Ambos contribuem para uma visão limitada da idade avançada, excluindo a diversidade e a autenticidade das experiências de envelhecimento.

Como alternativa a estas representações, os modelos recentes de envelhecimento ativo e saudável (Foster & Walker, 2021; Holstein & Minkler, 2007) oferecem um

enquadramento mais amplo e inclusivo, promovendo uma visão crítica e plural do envelhecimento e reconhecendo a diversidade de trajetórias entre os adultos mais velhos. A integração deste enquadramento na análise publicitária estabelece uma ligação entre a investigação em comunicação e agendas sociais mais amplas e orientadas para a equidade, cidadania e solidariedade intergeracional, fomentando representações mais realistas e inclusivas dos seniores.

Ao estudar perceções estereotipadas de seniores e a comunicação dirigida a este grupo, Carstensen e Hershfield (2021) defendem que um dos equívocos mais persistentes na literatura — particularmente na segmentação de marketing — é a tendência para tratar esta população como um grupo homogéneo e estanque. Os autores sustentam que os seniores devem ser estudados como um grupo heterogéneo, tendo em conta tanto a sua diversidade como uma perspetiva subjetiva da idade. Isto não significa que os adultos mais velhos neguem o seu lugar no ciclo de vida ou se considerem jovens; pelo contrário, distanciam-se dos estereótipos negativos sobre a idade avançada para manter uma perceção de si mais positiva, saudável e vital.

A publicidade é importante para os seniores, que a reconhecem como parte integrante da sua vida quotidiana e como um fator relevante de socialização (Bieri et al., 2006). Assim, anúncios que promovam estereótipos, incluindo estereótipos etários, podem gerar reações negativas por parte dos consumidores e reduzir a eficácia da publicidade (e.g., Ayalon & Tesch-Römer, 2018; Rosenthal et al., 2021). Além disso, representações negativas de seniores na publicidade podem prejudicar a autoestima, a autoimagem e o autoconceito deste segmento, uma vez que os seniores que se percecionam de forma estereotipada tendem a interiorizar essas imagens (e.g., Robinson & Umphery, 2006). A ativação destes estereótipos parece estar associada a uma menor propensão para assumir riscos, a sentimentos mais frequentes de solidão, a comportamentos mais recorrentes de procura de ajuda e a uma perceção subjetiva de saúde mais debilitada (Coudin & Alexopoulos, 2010).

3. MATERIAIS E MÉTODO

3.1. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

O desenho da investigação baseou-se na constatação de que a maioria da investigação sobre a perspetiva dos consumidores seniores acerca da publicidade está desatualizada, e há poucos estudos recentes. Para além das possíveis transformações ocorridas nas últimas décadas em temas relacionados com os seniores na publicidade — decorrentes de alterações tecnológicas, económicas, sociais e até societárias —, os estudos anteriores apresentaram resultados inconclusivos (Eisend, 2022). Tendo em conta estes aspetos, optou-se por realizar uma investigação qualitativa, de modo a aprofundar o conhecimento sobre o fenómeno em estudo. A investigação qualitativa fornece perceções mais ricas e profundas sobre os sujeitos estudados e é particularmente adequada para

explorar os significados subjetivos de fenómenos sociais, bem como as representações, crenças e perceções sobre os mesmos (Yin, 2011). Como Pelsmacker (2021) sublinha, “se bem conduzida, a investigação qualitativa pode gerar ideias de investigação originais ou aprofundar a nossa compreensão sobre como as pessoas reais sentem, pensam e se comportam” (p. 843).

3.2. PARTICIPANTES

Para responder às questões de investigação, realizaram-se 25 entrevistas individuais em profundidade com participantes com 65 anos ou mais em Portugal. Recorrendo ao método da bola de neve, recrutaram-se participantes estratégicos com informação relevante (Patton, 2014). Depois de identificados, todos os potenciais participantes foram contactados e informados sobre o estudo, tendo sido obtido o consentimento informado, por escrito, de todos os participantes antes da sua participação.

O estudo contou com 15 participantes do sexo feminino e 10 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 65 e os 84 anos ($M = 72$, $DP = 5,75$). Um total de oito participantes apresentava 75 anos ou mais. À exceção de quatro entrevistados, todos os participantes eram reformados.

O tamanho da amostra foi considerado adequado para o presente estudo, por ser suficientemente grande para fornecer evidência útil e diversificada sobre crenças, perceções e representações subjacentes, mas também suficientemente pequeno para permitir uma análise eficaz (e.g., Dworkin, 2012; Rego et al., 2018). Adicionalmente, as entrevistas atingiram a saturação dos dados, sinal de redundância que indica que a recolha de dados pode cessar (e.g., Faulkner & Trotter, 2017).

3.3. RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas individuais em profundidade foram escolhidas como técnica de recolha de dados, uma vez que permitem aceder às perspetivas dos participantes e aprofundar a compreensão sobre a forma como os consumidores percebem a publicidade e os significados que dela podem extrair (Belk, 2017).

O guião da entrevista foi elaborado com base na literatura existente (e.g., Festervand & Lumpkin, 1985; Rosenthal et al., 2021) e foi realizado um pré-teste, com o objetivo de avaliar a clareza e a compreensibilidade das questões, assegurando igualmente que estas suscitavam a informação pretendida. O guião incluiu 11 questões, que visam apurar as perceções e reações da população sénior à publicidade (e.g., “o que faz quando se depara com anúncios?”, “qual é a sua opinião sobre a publicidade?”), as representações publicitárias dos adultos mais velhos (e.g., “qual é a sua opinião sobre a quantidade de publicidade dirigida a seniores?”, “na sua perspetiva, como são retratados os seniores na publicidade em Portugal?”), bem como potenciais sugestões para uma publicidade isenta de discriminação etária (“pensando na publicidade dirigida a seniores, que sugestões faria aos anunciantes?”).

As entrevistas tiveram uma duração compreendida entre 30 e 60 minutos. Foram rigorosamente seguidas as orientações éticas, tais como “não causar dano”, “não enganar” e “anonimato e confidencialidade” (e.g., Bryman, 2012). Foi obtido consentimento dos participantes para a gravação áudio das entrevistas.

Os dados foram analisados recorrendo à análise de conteúdo temática. Seguindo o método descrito por Bardin (2013), os dados foram primeiro pré-analisados, depois explorados e, finalmente, interpretados, permitindo a realização de inferências e a extração de conclusões. A pré-análise consistiu numa leitura cuidadosa de todas as entrevistas e na organização do material para análise. A fase de exploração envolveu a codificação, com a escolha das unidades de análise e a sua classificação em temas, posteriormente divididos em categorias e subcategorias, permitindo a interpretação dos dados.

4. RESULTADOS

No contexto do presente estudo, foram identificados três temas principais na análise dos dados: percepções sobre a publicidade, representação e estereótipos de adultos mais velhos na publicidade, e sugestões para publicitários.

4.1. PERCEÇÃO DA PUBLICIDADE

Neste tema, emergiram duas categorias principais: uma dedicada à publicidade em geral e outra focada na percepção da publicidade direcionada a seniores.

4.1.1. PERCEÇÃO DA PUBLICIDADE EM GERAL

Relativamente às percepções sobre a publicidade em geral, os aspetos negativos sobrepõem-se aos positivos. De facto, os participantes fizeram apenas uma referência à utilidade percebida dos anúncios para divulgar informações sobre novas marcas, produtos e serviços, registando-se, em contraponto, 22 referências a fatores negativos. Constata-se que estes participantes seniores percebem a publicidade sob o paradigma da interrupção, que, durante décadas, caracterizou a publicidade. Um participante de 77 anos faz a seguinte descrição: “às vezes, estou a ver um filme ou uma novela, e interrompem-me, não sei quantas vezes, com anúncios de cerca de 10 minutos ou mais” (P8, 77, sexo masculino, comunicação pessoal, 16 de outubro de 2023).

Na perspetiva dos participantes, a publicidade é percebida como enganosa, pouco fiável e exagerada, levando a reações frequentes de ceticismo. A sua natureza enganosa, mencionada por três participantes, é resultado das promessas feitas pelos produtos anunciados que não se concretizam, como explicou uma participante de 73 anos: “fazem sempre muitas promessas sobre o produto, mas depois não é bem como o fazem parecer, só querem vender” (P10, 73, sexo feminino, comunicação pessoal, 27 de outubro de 2023).

Seis participantes desconfiam da publicidade pelo seu foco na venda e por exagerar os benefícios dos produtos: “a publicidade é sempre muito exagerada, por isso não vou atrás do que ouço” (P7, 84 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 6 de outubro de 2023).

Quando questionados sobre a sua perceção acerca da publicidade, os participantes abordaram naturalmente e de forma espontânea os anúncios televisivos, por ser o meio através do qual aparentam estar mais expostos à publicidade. Vários participantes relataram que, especialmente ao ver televisão, são repetidamente confrontados com os mesmos anúncios, que consideram aborrecidos e intrusivos. Além disso, apontam que os intervalos comerciais têm uma duração excessiva e incluem aumentos bruscos de volume durante os anúncios. Os participantes consideram que as estações de televisão impõem a publicidade aos adultos mais velhos, o que gera reações negativas face à publicidade em geral. Isto é exemplificado pelas seguintes unidades de registo: “a única coisa que me dá uma sensação desagradável é a forma abusiva como a televisão nos impõe a publicidade, que até chegam a pôr mais alto o volume da televisão” (P3, 67 anos, sexo masculino, comunicação pessoal, 12 de setembro de 2023); “aqueles intervalos infernais de publicidade que duram mais tempo que o próprio programa às vezes” (P12, 67 anos, sexo masculino, comunicação pessoal, 8 de novembro de 2023).

Ambos os aspetos contribuem para a perceção de um excesso de publicidade e levam a uma das reações mais frequentemente registadas: evitar a publicidade.

4.1.2. PERCEÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA A SENIORES: ENGANOSA E GERADORA DE INVISIBILIDADE

Muitos entrevistados manifestam particular preocupação com o número reduzido de anúncios dirigidos a adultos mais velhos, defendendo que deveria existir mais publicidade direcionada a seniores. Para alguns, esta escassez percebida surge associada a um sentimento de invisibilidade por parte dos consumidores seniores, como se estes não fossem vistos nem ouvidos pelas marcas. O excerto seguinte ilustra essa invisibilidade preocupante: “penso que a quantidade de anúncios dirigidos a pessoas mais velhas sejam raríssimos, o que me faz sentir um pouco invisível perante a publicidade em geral” (P19, 71 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 16 de janeiro de 2024).

O aspeto mais frequentemente mencionado relativamente à publicidade dirigida a seniores é a sua natureza enganosa, com 20 unidades de registo. Os consumidores mais velhos percecionam-se a si próprios como um segmento mais suscetível de ser enganado por um discurso publicitário que mobiliza argumentos especialmente persuasivos, explorando necessidades, fragilidades, perdas, expectativas e desejos associados ao envelhecimento, como se observa “a publicidade usa e abusa das perdas e dificuldades típicas da idade sénior” (P23, 71 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 26 de janeiro de 2024).

A publicidade é igualmente descrita como enganosa por exagerar os benefícios dos produtos, uma vez que as promessas feitas não correspondem ao que os consumidores mais velhos efetivamente obtêm. Os preços e as promoções são igualmente percebidos como enganosos, quando os valores anunciados e as condições promocionais não correspondem aos praticados no ponto de venda.

O lado positivo da publicidade dirigida a seniores foi referido apenas por dois

participantes, que apresentaram perspetivas distintas. Um entrevistado, de 72 anos, considera positivo o facto de os anúncios incidirem sobre problemas associados ao envelhecimento e sobre a utilidade dos produtos para lhes dar resposta (em vez de se centrarem em questões consideradas triviais, como a moda). Uma participante, de 72 anos, defende que a publicidade pode contribuir para o desenvolvimento dos adultos mais velhos, como pode ser observado na seguinte afirmação: “desde que seja uma publicidade boa, também pode promover o desenvolvimento da mente. (...) A publicidade poderia mostrar aos idosos o que há para fazer, e como podem fazer” (P15, 72 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 22 de novembro de 2023).

4.2. REPRESENTAÇÃO DOS SENIORES NA PUBLICIDADE

Este tema incidiu sobre a representação dos seniores na publicidade e integrou duas categorias: (a) características e valência dessas representações publicitárias; (b) identificação com as personagens mais velhas nos anúncios.

4.2.1. CARACTERÍSTICAS E VALÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO DOS SENIORES NA PUBLICIDADE: PREDOMINANTEMENTE ESTEREOTIPADA, POLARIZADA E NEGATIVA

Este assunto dividiu os participantes. A maioria dos entrevistados concordou que os anúncios mostram uma representação estereotipada das pessoas seniores, destacando aspetos negativos como fragilidade, declínio, fraquezas, falta de autonomia e dependência de terceiros, incapacidade e atitude queixosa. Trata-se de uma representação enviesada, negativa e redutora, que desvaloriza a velhice e não reconhece a diversidade de condições de saúde, físicas, sociais ou mesmo financeiras dos seniores nas sociedades contemporâneas. Como referido: “no caso da publicidade para idosos, sinto que (...), permanece também uma grande desvalorização para connosco e desleixo para verem além do óbvio, a velhice” (P20, 66 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 18 de janeiro de 2024).

Esta representação enviesada e estereotipada sobre o que significa ser um adulto mais velho foi ainda considerada distante da realidade por duas razões adicionais. Em primeiro lugar, na publicidade, são as personagens mais velhas que mais frequentemente são caracterizadas de forma negativa. No entanto, em alguns anúncios, quando utilizam o produto anunciado, surgem rejuvenescidas, com as características negativas drasticamente reduzidas ou mesmo eliminadas. É como se os adultos mais velhos pudessem ultrapassar esse estereótipo, sendo a única condição necessária a aquisição e utilização dos produtos da marca. Como afirmou uma participante de 73 anos: “não me sinto bem representada pelos anúncios (...). Fazem parecer que somos inválidos e que após a compra da maioria dos produtos rejuvenescemos 20 anos” (P10, 73 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 27 de outubro de 2023).

Em segundo lugar, a publicidade foi criticada por retratar uma imagem extremada das pessoas mais velhas, apresentando-as ou como muito ativas e plenamente satisfeitas com a vida ou, no extremo oposto, como totalmente inativas, incapacitadas ou com

problemas de saúde. Nenhum dos extremos do espectro oferece, na sua perspetiva, uma representação adequada ou realista dos adultos mais velhos. Como afirmado por um participante de 70 anos: “[a publicidade apresenta as pessoas mais velhas] em extremos, ou estão muito bem ou estão muito mal” (P16, 70 anos, sexo masculino, comunicação pessoal, 24 de novembro de 2023).

Contudo, a perceção de uma representação negativa dos seniores na publicidade não foi partilhada por todos os entrevistados, uma vez que quatro participantes defenderam que os anúncios retratam os seniores de forma natural ou até positiva. Na sua perspetiva, os adultos mais velhos são representados como pessoas ativas, felizes e com vida social, como observou uma participante de 65 anos: “não está muito longe da realidade do que é ser sénior hoje em dia; são representados como ativos, dançam e fazem exercício” (P2, 65 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 7 de setembro de 2023).

4.2.2. IDENTIFICAÇÃO COM SENIORES NA PUBLICIDADE: PREDOMINA TENDENCIALMENTE A NÃO IDENTIFICAÇÃO

A identificação constitui um elemento fundamental para que os consumidores se envolvam de forma relevante com a publicidade. De acordo com a análise realizada, predominou a ausência de identificação com as personagens seniores nos anúncios publicitários. A seguinte afirmação de P16 (70 anos, sexo masculino, comunicação pessoal, 24 de novembro de 2023) é exemplo disso: “não me identifico [com a forma como os seniores são representados na publicidade]”.

Contudo, duas entrevistadas, com 72 e 83 anos, manifestaram uma posição distinta. Apesar de se identificarem com personagens idosas nos anúncios, notaram-se particularidades e diferenças no grau de identificação. Enquanto a participante de 83 anos se identificava especificamente com personagens mais velhas em anúncios de aparelhos auditivos, a participante de 72 anos apenas se identificava com anúncios que retratavam personagens mais velhas como ativas e independentes. Estes resultados sugerem que a identificação ocorre quando as personagens dos anúncios apresentam características, condições ou problemas semelhantes aos dos recetores mais velhos.

4.3. SUGESTÕES PARA OS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE

Este tema abarcou um conjunto de sugestões para os publicitários e incluiu duas categorias: sugestões relativas à publicidade dirigida a seniores e sugestões relativas à representação dos seniores na publicidade.

4.3.1. SUGESTÕES RELATIVAMENTE À PUBLICIDADE DIRECIONADA A SENIORES: MAIS SIMPLES, DIVERTIDA, CRIATIVA E ABRANGENDO UM CONJUNTO MAIS AMPLO DE CATEGORIAS DE PRODUTOS

Os seniores entrevistados valorizam anúncios mais simples e fáceis de compreender. Durante as entrevistas, os participantes referiram algumas dificuldades na compreensão

dos anúncios. Estas dificuldades parecem ser potenciadas pela complexidade do anúncio, pela velocidade da narrativa ou pela ausência de uma estrutura lógica no anúncio. Estes fatores aumentam a confusão e dificultam a compreensão dos anúncios publicitários, o que pode levar a mal-entendidos, maior resistência às tentativas persuasivas e menor eficácia da publicidade. Os excertos seguintes ilustram os problemas referidos: “há coisas [nos anúncios] que acho engraçadas... mas há outras que não percebo muito bem” (P5, 77 anos, sexo masculino, comunicação pessoal, 27 de setembro de 2023); “outras vezes na televisão só vemos meio anúncio porque desaparece logo o rodapé e não acabamos de ler” (P8, 77, sexo masculino, comunicação pessoal, 16 de outubro de 2023).

Quando questionados sobre sugestões relativas à publicidade direcionada a seniores, os participantes compararam de imediato os anúncios atuais com os de décadas anteriores. Os anúncios antigos foram descritos como divertidos, com narrativas simples, personagens memoráveis (ainda que estereotipadas) e uma mensagem direta. Estes anúncios mais simples, divertidos e cativantes foram considerados mais apelativos e memoráveis. Uma participante de 83 anos revelou, ao comparar anúncios antigos e atuais: “antes eram muito engraçados os anúncios (...). [A publicidade] está muito diferente. Era muito mais simples e direta, percebes? (...) Diziam isto é para isto, isso é para aquilo” (P14, 83 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 20 de novembro de 2023).

Para além da expectativa, partilhada por outros segmentos etários, de que os anúncios sejam envolventes, divertidos, fáceis de compreender e informativos (Birknerová et al., 2018), estes participantes valorizam a criatividade. Um aspeto-chave para manter a atenção e o envolvimento dos consumidores mais velhos parece ser o recurso à criatividade na comunicação publicitária, como ilustra a seguinte afirmação: “a publicidade tem de ser diferente e evidentemente criativa, se não, é só mais um anúncio” (P20, 66 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 18 de janeiro de 2024).

Uma última sugestão sublinhou a necessidade de comunicar uma gama mais ampla de categorias de produtos para os consumidores seniores. Uma queixa recorrente é que os anúncios dirigidos a seniores apresentam apenas produtos relacionados com problemas típicos da idade, destacando perdas, deficiências e incapacidades (e.g., mobilidade reduzida, problemas de saúde). Isto reforça uma representação enviesada e negativamente estereotipada dos adultos mais velhos e revela-se ineficaz na persuasão dos participantes. Em contrapartida, valorizam uma publicidade mais inclusiva — que apresenta os seniores como quaisquer outros membros da sociedade, interessados em informação sobre novas marcas e produtos. Uma participante de 76 anos referiu: “na minha opinião, seria perspicaz criar anúncios de forma diferente, mais positiva e mais abrangente a nível da diversidade de produtos” (P11, 76 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 6 de novembro de 2023).

4.3.2. SUGESTÕES RELATIVAMENTE À REPRESENTAÇÃO DE SENIORES NA PUBLICIDADE: MAIOR CONSONÂNCIA COM A REALIDADE, RESPEITO PELAS PERSPETIVAS DOS SENIORES E VALORIZAÇÃO DO LADO POSITIVO DO ENVELHECIMENTO

Foram ainda solicitadas aos participantes recomendações ou sugestões acerca do modo como os seniores deveriam ser representados na publicidade. Curiosamente, o

enfoque foi colocado no modo como não querem ser representados. Não querem ser retratados como um grupo distinto, separado de outras faixas etárias. Também não querem ser representados apenas pelas suas perdas, falta de competências ou dificuldades (e.g., saúde, mobilidade, sociais, financeiras), que por vezes são mostradas como miraculosamente superadas através do uso dos produtos anunciados. Não querem ser retratados apenas nos extremos de um *continuum*, quer muito jovens ou muito idosos, quer muito bons ou muito maus.

Um elemento vital para a adequada representação dos seniores na publicidade parece ser uma maior consonância com a realidade. Representar personagens mais velhas de forma não unidimensional, mas complexa e subtil, ou realçando as suas características positivas, pode ajudar a superar estereótipos. Reconhecer que a idade avançada engloba um conjunto diverso de indivíduos, com diferentes necessidades, competências, conhecimentos, valores e experiências, bem como diferentes condições físicas, de saúde e sociais, é fundamental. O respeito por esta diversidade é essencial para o mecanismo de identificação com personagens mais velhas na publicidade e para a superação de estereótipos. Como exemplificado: “podiam mostrar pessoas, normalmente velhotes como é o meu caso, mas ativos, não é daqueles pobrezinhas que mal conseguem sair do sofá, da cama ou da cadeira” (P8, 77 anos, sexo masculino, comunicação pessoal, 16 de outubro de 2023).

Uma outra entrevistada (P15, 72 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 22 de novembro de 2023) defendeu maior respeito pelas perspetivas dos adultos mais velhos, que por vezes não coincidem com os pontos de vista dos mais jovens: “gosto de anúncios quando falam até de cultura e na nossa parte mais idosa. Porque a malta jovem já tem outra maneira de ver as coisas”.

Como sugestão final, foi indicado que a publicidade deveria realçar o lado positivo do envelhecimento. A idade avançada pode ser sinónimo de maturidade, competências acumuladas, experiência e sabedoria. Dois participantes, de 71 e 66 anos, solicitaram uma mudança na publicidade, para os anúncios apresentarem e valorizarem o lado positivo destes anos dourados: “tenho a certeza de que, se a publicidade fosse menos negativa e envolta na preciosidade que pode ser envelhecer, seria muito mais eficaz” (P19, 71 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 16 de janeiro de 2024).

Aniquilando a conotação negativa dos idosos, que já está a cair em desuso, (...) e ao considerar a velhice, que efetivamente são os anos dourados das nossas vidas (...), este público encararia a publicidade de forma mais luminosa, inteligente, otimista e, com certeza, se envolveriam com a marca. (P20, 66 anos, sexo feminino, comunicação pessoal, 18 de janeiro de 2024)

5. DISCUSSÃO

Este estudo examinou o modo como os seniores percebem e reagem à publicidade e à forma como são representados na mesma, providenciando sugestões para o desenvolvimento de campanhas publicitárias não discriminatórias em função

da idade.

Globalmente, os resultados sugerem que os adultos mais velhos têm uma percepção negativa da publicidade, motivada pela sua omnipresença, excesso e práticas enganosas, bem como pelas representações imprecisas e estereotipadas das personagens mais velhas. Embora esta representação enviesada não seja consensual, a maioria dos participantes concorda que os seniores são frequentemente retratados de forma imprecisa ou estereotipada em anúncios que destacam o lado negativo do envelhecimento, como o declínio, a incompetência, a dependência, a desvalorização e a vulnerabilidade. As teorias de representação mediática (e.g., van Leeuwen, 2008) sugerem que estas representações podem atuar como práticas de construção de significado que contribuem ativamente para configurar o envelhecimento como uma etapa do ciclo de vida culturalmente desvalorizada. Ao retratar os seniores através de perspetivas centradas no declínio, a publicidade pode contribuir para a normalização de narrativas idadistas que moldam a forma como o envelhecimento é compreendido e vivido.

Estes resultados corroboram um corpo considerável de investigação que examina percepções e representações de seniores na publicidade, revelando a persistência de estereótipos baseados na idade (e.g., Festervand & Lumpkin, 1985; Kohlbacher et al., 2011; Williams et al., 2010; para uma revisão abrangente, ver Eisend, 2022). Contudo, contrastam com a recente revisão de Prieler (2024), que sugere que os indivíduos mais velhos são frequentemente representados ao lado de outros grupos etários e geralmente retratados de forma positiva. Esta divergência pode dever-se a fatores culturais, uma vez que os presentes resultados estão em linha com as conclusões do estudo brasileiro de Rosenthal et al. (2021), no qual os participantes mais velhos rejeitam imagens estereotipadas do seu grupo etário na publicidade, o que conduz a uma menor identificação com as personagens seniores nos anúncios publicitários.

Atualmente, a senioridade é caracterizada pela diversidade. Não existe um adulto mais velho “típico”, mas sim uma “imensa heterogeneidade nas características funcionais e demográficas do grupo com mais de 65 anos” (Carstensen & Hershfield, 2021, p. 327). Isso requer, como afirmam Givskov e Deuze (2018), adotar uma perspetiva mais sensível e diferenciada ao abordar os seniores, centrada nas suas características, especificidades e diferenças. No entanto, segundo os resultados do presente estudo, a publicidade não capta inteiramente esta diversidade. Os anúncios publicitários são percecionados como não representando de forma adequada nem precisa os diferentes subsegmentos na faixa etária dos 65 anos ou mais. Isto sugere que, longe de ser inclusiva, a publicidade contemporânea em Portugal ainda é percecionada como promovendo uma representação objetificada, distorcida e míope dos adultos mais velhos. Ao fazê-lo, esta representação, que desindividualiza os adultos mais velhos, apresentando-os de forma estereotipada e desvalorizadora, promove, perpetua e intensifica o idadismo e a expressão de discursos idadistas nos média, com todas as suas consequências danosas para os seniores e para a sociedade em geral (pode ser consultada uma análise sobre essas consequências em Ayalon & Tesch-Römer, 2018).

Outra inquietação importante para os adultos mais velhos é a sua percepção de

invisibilidade na publicidade das marcas. Este sentimento de invisibilidade, ou mesmo de exclusão, baseia-se na perceção de um número limitado de anúncios direcionados a seniores e na constatação de que as marcas normalmente não se dirigem nem comunicam com a faixa etária dos 65 anos ou mais. Esta preocupante invisibilidade já tinha sido identificada em investigações anteriores, sob diferentes perspetivas. Ao analisar como os consumidores mais velhos compreendiam as comunicações publicitárias em Portugal, Antunes et al. (2014) identificaram um sentimento de invisibilidade resultante da constatação de que personagens mais velhas tinham uma presença muito reduzida na publicidade. Por outro lado, estudos focados na análise da publicidade apresentam, há décadas, evidências substanciais de que personagens mais velhas estão sub-representadas na publicidade, em comparação com a sua proporção na população (e.g., Dianoux et al., 2007; Ji & Cooper, 2024).

Em conjunto, os resultados do presente estudo sugerem uma visão desiludida por parte dos seniores relativamente ao seu papel na publicidade. Esta perceção resulta não apenas das representações distorcidas, enviesadas, simplificadas, unidimensionais e negativas dos adultos mais velhos, mas também da invisibilidade destes perante as marcas e do número muito limitado de categorias de produtos geralmente presentes na publicidade direcionada a seniores. Se estas questões não forem abordadas, a publicidade arrisca-se a ser ignorada e perder impacto na jornada do consumidor sénior.

Com base nos resultados e em abordagens teóricas das áreas da gerontologia, da comunicação e do envelhecimento cognitivo e emocional, propõe-se um conjunto de recomendações práticas para orientar o desenvolvimento de campanhas de publicidade dirigidas a seniores que sejam mais inclusivas e diversificadas. Estas orientações visam promover representações realistas, respeitadoras e positivas dos adultos mais velhos e melhorar o processamento e a receção da publicidade. Desta forma, podem contribuir para estratégias de comunicação mais eficazes e trazer benefícios pessoais e sociais às populações mais envelhecidas.

5.1. RECOMENDAÇÃO N.º 1 — CONSIDERAR A DIVERSIDADE NO DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A fase mais avançada da vida é caracterizada pela diversidade em termos de saúde, estilos de vida, identidades e padrões de consumo, como evidenciado pela investigação gerontológica sobre o envelhecimento (e.g., Foster & Walker, 2021; Holstein & Minkler, 2007; Moschis, 2021). Atendendo a esta evidência, os publicitários devem esforçar-se por desenvolver estratégias mais inclusivas de diferentes faixas etárias, etnias, géneros, capacidades, orientações sexuais e outros aspetos da diversidade. Por exemplo, a estratégia pode incluir personagens de origens diversas, com diferentes etnias, idades e religiões, para demonstrar compromisso com a inclusão. Ou pode encorajar os consumidores a partilhar as suas histórias e experiências com a marca, destacando a diversidade de pessoas que utilizam o produto. Procurar promover a diversidade e a inclusão na publicidade pode ter efeitos favoráveis para a marca e para a sociedade (e.g., Eisend

et al., 2023), como aumentar a ligação do público à marca (Burgess et al., 2024). Nesse sentido, na definição da estratégia, os publicitários podem considerar um ou múltiplos subsegmentos de adultos mais velhos e criar uma campanha com uma representação diversificada de seniores em termos de idades, géneros, origens, necessidades e/ou condições físicas, emocionais e socioeconómicas. Todos, incluindo os seniores, devem ser vistos e respeitados pela marca.

5.2. RECOMENDAÇÃO N.º 2 — EMPENHAR-SE PARA SUPERAR A SUB-REPRESENTAÇÃO E A INVISIBILIDADE DOS SENIORES NA PUBLICIDADE

Os seniores têm sido sistematicamente sub-representados na publicidade (e.g., Eisend, 2022). Fomentar a sua visibilidade na publicidade pode ter efeitos sociais e pessoais benéficos para este segmento da população (e.g., Gantz et al., 1980). Incluir relações intergeracionais ou adotar uma perspetiva que contempla as diversas etapas do ciclo de vida, na qual os adultos mais velhos têm naturalmente o seu lugar, pode ser útil. Esta abordagem pode promover uma visão plural do envelhecimento, que, de acordo com modelos de envelhecimento ativo (e.g., Foster & Walker, 2021), proporciona uma representação mais realista e inclusiva dos adultos mais velhos. É, contudo, de notar que a inclusão forçada de seniores pode levar a perceções e avaliações negativas do anúncio e da campanha, como sugere um estudo de Fried e Oprea (2023) sobre publicidade inclusiva LGBT.

5.3. RECOMENDAÇÃO N.º 3 — EVITAR ESTEREÓTIPOS E CLICHÉS

Segundo a teoria da incorporação de estereótipos, estes podem ser interiorizados ao longo da vida, operar inconscientemente e ganhar relevância quando se tornam significativos para o próprio indivíduo. Esta abordagem psicossocial do envelhecimento sugere que os estereótipos negativos sobre a idade podem ter efeitos prejudiciais sobre diversos fatores cognitivos e físicos (Levy, 2009). As representações estereotipadas e simplistas dos adultos mais velhos na publicidade podem comprometer tanto a credibilidade da mensagem como as autoperceções (e.g., Carstensen & Hershfield, 2021; Coudin & Alexopoulos, 2010; Rosenthal et al., 2021). Neste sentido, os publicitários podem priorizar o uso de personagens que representem os seus públicos-alvo de forma precisa, realista e positiva, em vez de recorrer a estereótipos, clichés ou caricaturas. Em caso de dúvida, os publicitários podem solicitar a opinião de membros de comunidades sub-representadas antes de lançar campanhas, garantindo que estes grupos são retratados de forma fiel e respeitosa. Os anúncios podem celebrar a sabedoria, a experiência e a vitalidade dos adultos mais velhos. A publicidade pode ainda realçar o lado positivo da idade avançada e reconhecer as forças individuais e a resiliência pessoal, fatores especialmente apelativos para este público (e.g., Carstensen & Hershfield, 2021; Robinson et al., 2008). Em vez de destacar as limitações, os anúncios podem retratar os seniores em diversas funções e atividades, utilizando os mais variados produtos e apresentando-os como indivíduos ativos, autónomos e capazes. Isto não implica retratá-los da mesma

forma que os mais jovens; como os resultados deste estudo e o de Rosenthal et al. (2021) indicam, os seniores tendem a considerar-se como não demasiado velhos, mas também não como jovens. Para refletir melhor a realidade, os anúncios podem mostrar personagens seniores envolvidas em atividades físicas ou digitais, representando-as como adultos maduros, saudáveis, independentes e integrados, com uma vida plena. Além disso, a publicidade pode destacar as suas contribuições para a sociedade, seja através do voluntariado, do apoio a familiares e amigos ou de trabalhos filantrópicos, retratando-as como membros ativos que continuam a ter um impacto positivo nas suas comunidades.

5.4. RECOMENDAÇÃO N.º 4 — INVESTIR NAS EMOÇÕES E NA CRIATIVIDADE

Para desenvolver campanhas inclusivas para seniores, os anunciantes devem considerar os princípios centrais da teoria da seletividade socioemocional (Carstensen et al., 2003). Esta teoria sustenta que, à medida que as pessoas envelhecem e percebem o tempo futuro como mais limitado, tendem a valorizar mais objetivos emocionalmente significativos. Os adultos mais velhos preferem e recordam melhor os anúncios que prometem ajudar a concretizar esses objetivos. Também preferem produtos que lhes permitem saborear o momento presente em detrimento daqueles que oferecem benefícios a longo prazo (e.g., Carstensen & Hershfield, 2021).

Paralelamente, a criatividade no *storytelling* pode reforçar a eficácia emocional da publicidade direcionada a seniores. O recurso ao *storytelling* intensifica o envolvimento e aumenta o impacto afetivo (Kang et al., 2020), o que se reflete também nos resultados deste estudo: mensagens criativas que despertam emoções chamam a atenção dos seniores e promovem a sua ligação à mensagem. Esta conclusão é confirmada por outros estudos, que demonstram que anúncios criativos geram avaliações mais favoráveis e atitudes mais positivas (Jin et al., 2022).

5.5. RECOMENDAÇÃO N.º 5 — RECONHECER AS COMPETÊNCIAS E CAPACIDADES, RESPEITANDO OS LIMITES DOS ADULTOS MAIS VELHOS

O paradigma do envelhecimento ativo e saudável (e.g., Foster & Walker, 2021; Holstein & Minkler, 2007) propõe uma visão crítica e plural do envelhecimento, reconhecendo a diversidade de competências dos adultos mais velhos, sem descuidar as suas limitações. Neste sentido, os publicitários podem desenvolver campanhas publicitárias mais adaptadas à senioridade, que tenham em consideração eventuais limitações físicas e cognitivas. Por exemplo, os anúncios impressos podem recorrer a tipos de letra maiores para garantir a legibilidade e os conteúdos em vídeo podem incluir legendas. No caso da publicidade online, importa considerar que o estilo do texto e a sua apresentação visual podem facilitar ou dificultar a leitura, especialmente no caso de pessoas mais velhas com dificuldades visuais. Acresce que a perceção das cores pode alterar-se com a idade, assim como a sensibilidade ao contraste. Atender a estas limitações e respeitá-las pode influenciar significativamente a forma como os adultos mais velhos percebem as campanhas publicitárias.

6. CONCLUSÕES

Os consumidores mais velhos são o grupo etário de crescimento mais rápido nos países desenvolvidos, possuem um poder de compra mais elevado e gastam atualmente mais em produtos e serviços do que nunca (e.g., Longman, 2021). Por isso, não surpreende que se tornem cada vez mais relevantes para os anunciantes. Contudo, a relação dos adultos mais velhos com a publicidade e o marketing continua a ser pouco investigada (e.g., Eisend, 2022; Hart et al., 2022). Este estudo procurou dar visibilidade às perceções, preocupações e experiências diversificadas deste grupo relativamente à publicidade em geral e, em particular, à publicidade dirigida a seniores.

De forma geral, os resultados indicam que os adultos mais velhos tendem a manter uma perceção predominantemente negativa da publicidade em geral e da publicidade dirigida a seniores em particular. Consideram frequentemente estas comunicações limitadas, circunscritas a um conjunto restrito de categorias de produtos e, por vezes, até enganadoras. Surgiu também a perceção de escassez de anúncios destinados a este público, associada a um sentimento de invisibilidade por parte das marcas, como se os consumidores mais velhos não fossem reconhecidos nem genuinamente compreendidos pelas marcas. Apesar disso, alguns participantes reconheceram que uma publicidade bem planeada e direcionada a seniores tem potencial para apoiar um envelhecimento saudável, aumentar o conhecimento sobre produtos que dão resposta a desafios relacionados com a idade e contribuir significativamente para o bem-estar dos adultos mais velhos.

Relativamente à representação dos seniores, o estudo revela uma visão sobretudo desiludida sobre a forma como o envelhecimento é retratado na publicidade: os seniores surgem frequentemente representados de forma enviesada, simplificada e predominantemente negativa. Observou-se uma dificuldade generalizada em identificar-se com as personagens mais velhas, refletindo insatisfação com representações que oscilam entre vitalidade irrealista e fragilidade exagerada. Esta imagem polarizada não consegue captar a diversidade, complexidade e autenticidade da vida dos seniores, comprometendo, assim, a relevância e o impacto da publicidade junto deste público. Pelsmacker (2021) defende que a investigação em publicidade “deveria recorrer a perceções e teorias de outras disciplinas para desenvolver recomendações práticas aplicáveis à publicidade contemporânea” (p. 835) e fundamentar essas recomendações “através de métodos de investigação adequados” (p. 837). A adoção de uma abordagem qualitativa permitiu recolher sugestões para a criação de campanhas de publicidade dirigidas a seniores que sejam mais positivas, realistas e inclusivas. Com base nestes dados e na literatura existente, nomeadamente nas teorias da seletividade socioemocional e da incorporação de estereótipos, conciliadas com investigação gerontológica, este estudo apresenta um conjunto de recomendações para os publicitários comunicarem de forma inclusiva, promovendo um envolvimento efetivo com os consumidores mais velhos.

6.1. CONTRIBUTOS E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Embora ainda seja um tema pouco explorado, vários investigadores já analisaram a perceção dos idosos relativamente à publicidade e à representação dos idosos na

publicidade (e.g., Kohlbacher et al., 2011; Prieler, 2024; Rosenthal et al., 2021). O presente estudo corrobora alguns resultados anteriores, sugerindo que o progresso nesta área em Portugal tem sido limitado.

Este estudo complementa a literatura existente ao analisar as reações dos consumidores mais velhos à publicidade, bem como os seus pontos de vista e sugestões sobre publicidade direcionada a seniores, que promova a sua inclusão e, simultaneamente, respeite as suas especificidades, competências e limitações. A principal contribuição do estudo reside nesta análise, que aprofunda o conhecimento sobre os adultos mais velhos e sobre práticas publicitárias inclusivas. Os resultados poderão ajudar os profissionais de marketing e publicidade a compreender melhor como os seniores experienciam a publicidade, os significados que lhe atribuem, de que forma se relacionam com esta e reagem aos anúncios publicitários, e quais as expectativas que têm para se sentirem mais incluídos.

Estes resultados podem orientar o desenvolvimento de estratégias de comunicação e campanhas publicitárias mais inclusivas, livres de discriminação etária, beneficiando tanto o bem-estar dos consumidores mais velhos como a eficácia da publicidade. Além disso, podem representar um impacto significativo para profissionais de marketing e publicidade, indicando a necessidade de responder aos apelos dos consumidores mais velhos por representações realistas e precisas dos seniores, comunicando de forma criativa e ética.

Os profissionais de publicidade devem estar cientes das potenciais questões éticas ao elaborar as suas mensagens — evitando, por exemplo, práticas enganosas como o *greenwashing* — dado que os adultos mais velhos já percebem a publicidade como negativa e associada a práticas decetivas. Por fim, é essencial abordar a aparente invisibilidade dos seniores perante as marcas e a comunicação de marca, uma vez que esta invisibilidade pode influenciar significativamente os processos de decisão e a experiência de consumo, bem como fragilizar a autoperceção dos seniores.

6.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

As limitações do presente estudo incluem o recurso a uma abordagem qualitativa e a reduzida dimensão da amostra, fatores que condicionam a generalização dos resultados. Os resultados obtidos a partir das entrevistas em profundidade não permitem estabelecer relações causais. Estudos futuros podem recorrer a amostras de maior dimensão e adotar uma abordagem quantitativa para analisar a causalidade. Poderiam também comparar o modo como diferentes grupos geracionais percebem a inclusão dos idosos na publicidade e examinar as suas sugestões sobre o tema. Considerar a interseccionalidade poderá ainda possibilitar perceções mais aprofundadas sobre a diversidade dos consumidores mais velhos e a sua inclusão na publicidade. A triangulação de dados e/ou métodos, envolvendo tanto os adultos mais velhos como os anunciantes, pode revelar-se útil. Identificar as perceções atuais dos seniores sobre o que significa uma publicidade inclusiva para este grupo e como esta pode ser desenvolvida representa um meio eficaz de melhorar a comunicação com este público, promovendo simultaneamente o bem-estar dos consumidores mais velhos e a eficácia da publicidade.

Pós-Edição de Tradução Automática: Anabela Delgado

REFERÊNCIAS

- Antunes, A. C., Miranda, S., & Teixeira, M. (2014). O segmento esquecido! Os seniores e a comunicação publicitária. *Comunicação Pública*, 9(16), 1–17. <https://doi.org/10.4000/cp.850>
- Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (Eds.). (2018). *Contemporary perspectives on ageism*. Springer.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. PUF.
- Belk, R. W. (2017). Qualitative research in advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>
- Bieri, R., Florack, A., & Scarabis, M. (2006). Der Zuschnitt von Werbung auf die Zielgruppe älterer Menschen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(1), 19–30. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.18.1.19>
- Birknerová, Z., Frankovský, M., Zbihlejšová, L., & Parová, V. (2018). Perception of advertising and expectations of advertising in terms of gender differences. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 92–99. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60294>
- Brodmerkel, S., & Barker, R. (2022). Making sense of 'ambiguous ageism': A multi-level perspective on age inequality in the advertising industry. *Creative Industries Journal*, 15(2), 121–145. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1911536>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Burgess, A., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2024). The power of beliefs: How diversity advertising builds audience connectedness. *European Journal of Marketing*, 58(9), 1969–1994. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2023-0051>
- Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion*, 27(2), 103–123. <https://doi.org/10.1023/A:1024569803230>
- Carstensen, L. L., & Hershfield, H. E. (2021). Beyond stereotypes: Using socioemotional selectivity theory to improve messaging to older adults. *Current Directions in Psychological Science*, 30(4), 327–334. <https://doi.org/10.1177/09637214211011468>
- Coudin, G., & Alexopoulos, T. (2010). 'Help me! I'm old!' How negative aging stereotypes create dependency among older adults. *Aging & Mental Health*, 14(5), 516–523. <https://doi.org/10.1080/13607861003713182>
- Debert, G. G. (2003). O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, (21), 133–155. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007>
- Dianoux, C., Kettnerová, J., & Linhart, Z. (2007). Advertising in Czech and French magazines. *Journal of Euromarketing*, 16(1–2), 139–152. https://doi.org/10.1300/J037v16n01_10
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Eisend, M. (2022). Older people in advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308–322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>
- Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Faulkner, S. L., & Trotter, S. P. (2017). Data saturation. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Eds.), *The international encyclopedia of communication research methods* (pp. 1–2). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrmo060>

- Festervand, T. A., & Lumpkin, J. R. (1985). Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 203–226.
- Foos, P., & Clark, C. (2011). Adult age and gender differences in perceptions of facial attractiveness: Beauty is in the eye of the older beholder. *The Journal of Genetic Psychology*, 172(2), 162–175. <https://doi.org/10.1080/00221325.2010.526154>
- Foster, L., & Walker, A. (2021). Active ageing across the life course: Towards a comprehensive approach to prevention. *BioMed Research International*, 2021(1), 1–11. <https://doi.org/10.1155/2021/6650414>
- Fried, M., & Oprea, S. J. (2023). Advertising has come out: Viewers' perception of the portrayal of lesbian, gay, and transgender characters in advertising. *Poetics*, 96, Artigo 101761. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2023.101761>
- Gantz, W., Gartenberg, H. M., & Rainbow, C. K. (1980). Approaching invisibility: The portrayal of the elderly in magazine advertisements. *Journal of Communication*, 30(1), 56–60. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01769.x>
- Givskov, C., & Deuze, M. (2018). Researching new media and social diversity in later life. *New Media & Society*, 20(1), 399–412. <https://doi.org/10.1177/1461444816663949>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.
- Hart, B., Ferguson, G., & Shabnam, S. (2022). Editorial. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 1–2. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-923>
- Holstein, M. B., & Minkler, M. (2007). Critical gerontology: Reflections for the 21st century. In M. Bernard & T. Scharf (Eds.), *Critical perspectives on ageing societies* (pp. 13–26). Policy Press.
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behavior*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kohlbacher, F., Prieler, M., & Hagiwara, S. (2011). The use of older models in Japanese TV advertising: Practitioner perspective vs. consumer opinions. *Keio Communication Review*, (33), 25–42.
- Kohlbacher, F., Prieler, M., & Hagiwara, S. (2014). Japan's demographic revolution? A study of advertising practitioners' views on stereotypes. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 249–268. <https://doi.org/10.1080/13602381.2013.841451>
- Ji, H. & Cooper, A. (2024). “Distorted mirror”? 20 years of elders' images in *Time* magazine advertising. *Atlantic Journal of Communication*, 32(2), 198–213. <https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2117814>
- Jin, H. S., Kerr, G., Suh, J., Kim, H. G., & Sheehan, B. (2022). The power of creative advertising: Creative ads impair recall and attitudes toward other ads. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1521–1540. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2045817>
- Levy, B. (2009). Stereotype embodiment: A psychosocial approach to aging. *Current Directions in Psychological Science*, 18(6), 332–336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01662.x>
- Longman, P. (2021, 12 de outubro). *Think again: Global aging*. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2010/10/12/think-again-global-aging/>
- Loos, E., & Ivan, L. (2022). Visual ageism in the media: A review of literature. *Societies*, 12(3), 1–21. <https://doi.org/10.3390/soc12030077>

- Moschis, G. (2021). The life course paradigm and consumer behavior: Research frontiers and future directions. *Psychology & Marketing*, 38(11), 2034–2050. <https://doi.org/10.1002/mar.21586>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. SAGE.
- Pelsmacker, P. (2021). What is wrong with advertising research and how can we fix it? *International Journal of Advertising*, 40(5), 835–848. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1827895>
- Prieler, M. (2024). Representations of older people in advertising: A review. *Advertising & Society Quarterly*, 25(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2024.a924348>
- Rego, A., Cunha, M. P., & Meyer, V., Jr. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de investigação. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 17(2), 43–57. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v17n2.2018.78224>
- Robinson, T., Gustafson, B., & Popovich, M. (2008). Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements. *Ageing & Society*, 28(2), 233–251. <https://doi.org/10.1017/S0144686X07006605>
- Robinson, T., & Umphery, D. (2006). First- and third-person perceptions of images of older people in advertising: An inter-generational evaluation. *International Journal of Aging & Human Development*, 62(2), 159–173. <https://doi.org/10.2190/2CXV-oLTM-2MJJ-NPEU>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis)representations of older consumers in advertising: Stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 569–593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1850511>
- Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/00909889709365464>
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Williams, A., Ylänne, V., Wadleigh, P., & Chen, C. (2010). Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: Relevance of target audience. *Communications*, 35(1), 1–27. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.001>
- Wolf, A., & Seebauer, S. (2014). Technology adoption of electric bicycles: A survey among early adopters. *Transportation Research: Policy and Practice*, 69, 196–211. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.08.007>
- World Health Organization. (2024, 1 de outubro). *Ageing and health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. Guilford.
- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 264–282. <https://doi.org/10.1177/0261927X06289479>
- Zhou, L., Chen, G., Dong, L., & Yao, Y. (2017). Is there a paradox of aging: When the negative aging stereotype meets the positivity effect in older adults. *Experimental Aging Research*, 43(1), 80–93. <https://doi.org/10.1080/0361073X.2017.1258254>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Ana Cristina Antunes é doutorada em Psicologia e investigadora integrada no Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média. Os seus interesses de investigação incluem o envelhecimento, a comunicação e o envolvimento nas redes sociais, o comportamento do consumidor, o marketing de influenciadores, o comportamento organizacional positivo e a experiência do utilizador. A sua investigação articula a ciência psicológica com os estudos aplicados de comunicação, com especial atenção aos ambientes digitais e ao bem-estar social. Tem participado como coordenadora e membro de equipas em projetos de investigação financiados sobre envelhecimento, comportamentos de jogo e comunicação em redes sociais. Para além da publicação em revistas internacionais, contribui para a divulgação científica enquanto membro de comités editoriais e comissões científicas de várias publicações académicas. A par da sua investigação, é professora adjunta na Escola Superior de Comunicação Social.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8983-2062>

Email: aantunes@escs.ipl.pt

Morada: Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa

Sandra Miranda é professora e vice-reitora da Escola Superior de Comunicação Social; é também vice-presidente e investigadora integrada no Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Media. É doutorada em Comunicação Social e mestre em Gestão de Recursos Humanos. É coordenadora e investigadora principal em vários projetos de investigação financiados. Os seus interesses académicos incluem o envelhecimento e o comportamento do consumidor, o discurso de ódio nas redes sociais, o ativismo e a responsabilidade social, bem como a teoria e o comportamento organizacional. É membro dos conselhos editoriais e científicos de revistas internacionais. Recebeu vários prémios científicos, sendo o mais recente o Prémio de Excelência em Ciências Sociais (IPL - Caixa Geral de Depósitos). É autora de livros e artigos científicos em revistas internacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5544-5942>

Email: smiranda@escs.ipl.pt

Morada: Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa

Submetido: 22/04/2025 | Aceite: 21/01/2026



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.