PESQUISA EXPLORATÓRIA

PARTICIPAÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS NOS COMERCIAIS DE TV

BRASIL / SETEMBRO 2017

MIND PESQUISAS

Público sênior é sub representado e estereotipado nos comerciais de TV

Apesar de ser o grupo etário que mais cresce em todo o mundo e particularmente no Brasil, onde já são 48 milhões, devendo chegar a 70 milhões em 2030, o público sênior (50 anos ou mais) ainda aparece pouco nos comerciais da TV aberta brasileira. É o que revela um levantamento realizado pela Mind Pesquisas, durante o mês de setembro deste ano, que analisou 761 comerciais veiculados nas cinco principais emissoras de TV aberta do país, no período das 07 às 22 horas.

Em média, personagens desse grupo etário aparecem em 1 a cada 3 comerciais veiculados. A participação no total de protagonistas dos comerciais é ainda menor: apenas 12%, apesar de representarem quase o dobro da população brasileira: 23,4%.

Segundo Alexandre Correa Lima, professor da FGV e fundador do portal Revolução Prateada, que estuda o fenômeno da Economia da Longevidade, essa distorção estatística nem é o fato mais relevante apontado pela pesquisa:

“Percebemos que não apenas o público sênior é sub representado nos comerciais de TV, mas sobretudo que ainda está preso a categorias estereotipadas. Não é a toa que a categoria em que mais contabilizamos personagens sêniores foi o de cuidados com a Saúde, como serviços fármaco hospitalares e produtos um tanto caricatos, como remédios para disfunção erétil e fixadores de próteses dentárias. Não que haja problema em anunciar esse tipo de produto, o problema está em ignorar que o público sênior também é consumidor de sabonete, shampoo, bebidas, viagens, carros, restaurantes ou celulares, por exemplo”.

O estudo dividiu os personagens dos comerciais de TV em 3 grupos etários: de 0 a 14 anos (que também foi subrepresentado nos comerciais), de 15 a 49 anos (que foi o mais representativo das aparições), e o público sênior, de 50 ou mais anos. Alexandre pondera que até há alguma lógica na maior representação (relativa e absoluta) do grupo etário intermediário (15 a 49 anos), já que é a faixa onde se encontra a maior parte da população economicamente ativa, alvo natural dos investimentos publicitários, mas talvez caiba uma reflexão a respeito da nova cara do consumidor brasileiro de hoje e do futuro.

“Assim como a publicidade reviu ao longo das décadas o papel da mulher na publicidade, e o cinema inverteu o glamour dos fumantes, é possível que com o novo desenho demográfico do Brasil e do mundo a representação, quantitativa e simbólica, dos sêniores, venha a mudar também”.

Uma síntese da pesquisa está disponível para download na página da Mind Pesquisas:
www.mindpesquisas.com.br/revolucaoprateada

Para saber mais sobre a Revolução Prateada, acesse:
www.revolucaoprateada.com.br

MIND
PESQUISAS

PESQUISA
EXPLORATÓRIA
AMOSTRA

5
EMISSORAS

7
DIAS

761
COMERCIAIS

07 ÀS 22H

MIND
PESQUISAS

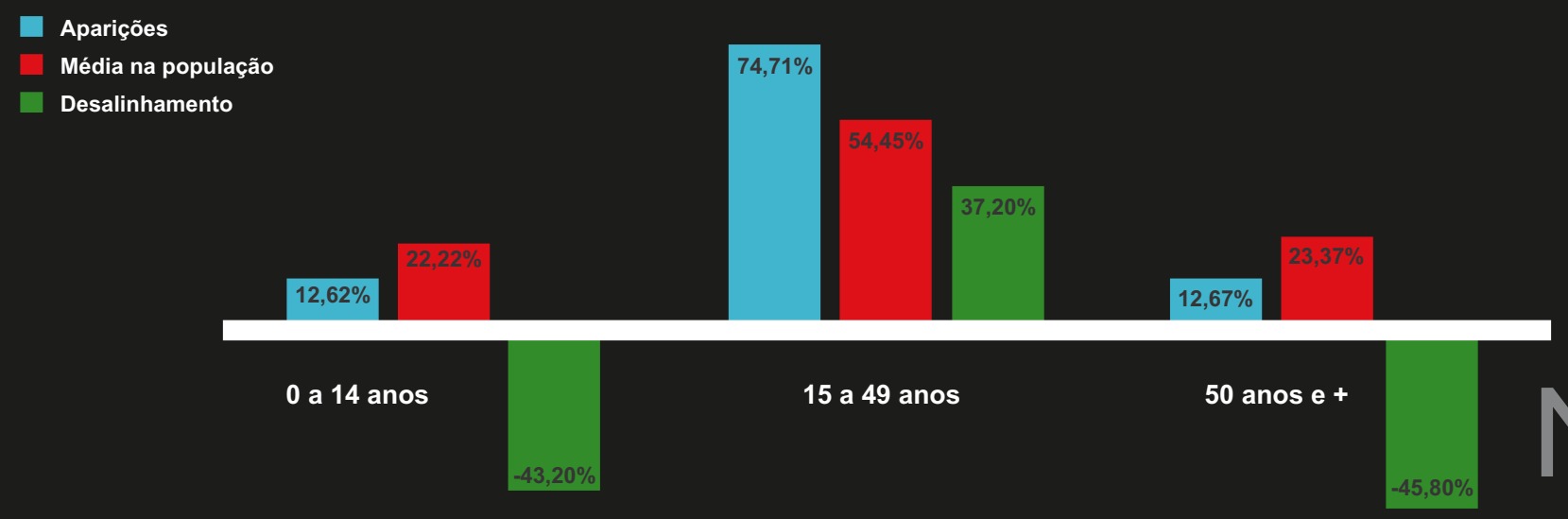
RESULTADOS

MIND
PESQUISAS

	0 a 14 anos	15 a 49 anos	50 anos e +
Aparição média por comercial (*1)	0,36	2,14	0,36
Aparições em comerciais (*2)	12,62%	74,71%	12,67%
Média na população brasileira (*3)	22,22%	54,45%	23,37%
Desalinhamento absoluto (*4)	-9,6%	+29,3%	-10,7%
Desalinhamento relativo (*5)	-43,2%	+37,2%	-45,8%

(*1) – Indica a média de aparição de personagens daquele grupo etário em cada comercial analisado. Apurado pela soma de personagens daquele grupo etário dividido pelo total de comerciais.
(*2) – Indica o share (participação percentual) de aparição no total de personagens nos comerciais. Apurado pela soma de personagens daquele grupo etário dividido pelo total de personagens de todos os grupos etários.
(*3) – Indica qual a participação desse grupo etário no conjunto da população brasileira. Fonte: IBGE.
(*4) – Indica qual a diferença absoluta entre a média de aparições em comerciais e a média desse grupo na população brasileira.

Representação de grupos etários em comerciais de TV



MIND PESQUISAS

FAST FACTS

APENAS 1

EM CADA 3 COMERCIAIS APRESENTAM ALGUM PERSONAGEM SÊNIOR (50 OU +)

MIND
PESQUISAS

FAST FACTS

31%

DAS APARIÇÕES DE SENIORES SÃO EM COMERCIAIS DO SEGMENTO DE SAÚDE.

MIND
PESQUISAS

Aparição de personagens do grupo sênior (50 ou +) X Categoria de produto ou serviço

Categoria	%
Cuidados com a saúde	31,25%
Governo e partidos	20,45%
Alimentos e bebidas	15,34%
Produtos Financeiros	13,64%
Educação	3,41%
Varejo	2,84%
Indústria automobilística	1,14%
Outros	11,93%

MIND
PESQUISAS

METODOLOGIA

Com o objetivo de verificar a representação numérica dos diversos grupos etários na propaganda televisa, a Mind Pesquisas analisou 761 comerciais de TV, ao longo de uma semana (12 a 18 de setembro de 2017), das cinco maiores emissoras em audiência da TV aberta: Globo, Record, SBT, Band e Rede TV, no período das 07 às 22h (onde se concentra a maior parte da audiência). Foram ignorados os comerciais das próprias emissoras, as ações de merchandising e aqueles sem a participação de pessoas. Só foram computados os personagens que tivessem um mínimo de protagonismo, sendo ignorados figurantes sem papel mais evidente no roteiro.

Na pesquisa foram analisados apenas os aspectos quantitativos, ou seja, qual o perfil etário dos protagonistas dos comerciais, e o grupo etário a que representavam, se de 0 a 14 anos, se 15 a 49 anos ou acima de 50 anos.

A pesquisa, encomendada pelo portal da Revolução Prateada, tinha o objetivo de medir se haveria desalinhamento representativo entre a percentual de pessoas sêniores na população e a representação desse grupo nos comerciais de TV.

A natureza do estudo foi eminentemente exploratória, até mesmo pela dificuldade de se categorizar alguns personagens visualmente, que talvez se encontrassem numa zona de intersecção de dois grupos etários, mas adotando-se critérios estatísticos de distribuição de casos, acreditamos que essas incidências foram adequadamente sanadas e residuais no conjunto dos dados, pela possível compensação de eventuais dificuldades de julgamento e também tendo em vista os objetivos meramente exploratórios do projeto.

Não foi feita análise de conteúdo dos comerciais, ou qualquer juízo qualitativo quanto a eventuais estereótipos dos diversos grupos etários, apenas catalogando-se as categorias de produtos ou serviços nas quais apareciam personagens do segmento sênior.

MIND
PESQUISAS

Experiência
Milhares de projetos conduzidos ao longo de mais de 20 anos de atividades.

Precisão
Menos de 1% de desvio médio em pesquisas de boca de urna.

Eficiência
Projetos customizados para responder às demandas de cada cliente.

COORDENADOR GERAL DO PROJETO:

ALEXANDRE LIMA, fundador e Diretor Presidente da MIND PESQUISAS, é pós graduado em Administração de Marketing e cursou a Escola Avançada de Pesquisa de Mercado na UniversityofGeorgia (Atlanta/EUA).

Atua na coordenação, planejamento e execução de projetos de pesquisas para empresas dos mais diversos segmentos, em suas múltiplas modalidades (qualitativa e quantitativa) e tipos: pesquisa de mercado, de opinião pública, eleitoral, de audiência, de clima organizacional, de satisfação de clientes e projetos ad-hoc (sob encomenda).

É autor do livro “Pesquisas de Opinião Pública” (Novatec Editora). É Palestrante, professor da FGV e colunista em diversos jornais e revistas.

MIND
PESQUISAS

REVOLUÇÃO
PRATEADA

www.revolucaoprateada.com.br

MIND
PESQUISAS

www.mindpesquisas.com.br