

Mídias digitais e o comportamento das mulheres baby boomers no Século XXI

Digital media and the behaviour of Baby Boomer women on the 21st century.

Costa, Paula Sorgi da; Pós Graduada; Universidade Estadual de Londrina¹,
paulasorgi@gmail.com

Barros, Heloisa Martire de; Graduada; Universidade Tecnológica Federal do Paraná²,
heloisa.martire3@gmail.com

Sampaio, Fernanda Tiosso; Mestre; Universidade Estadual de Maringá³
fersampaiodesign@gmail.com

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar as influências digitais ocasionadas pela ascensão das redes sociais no comportamento das mulheres *Baby Boomers* no Século XXI. Uma vez que essa população vem mostrando a sua força e opinião nas redes sociais como forma de buscar a atenção do marketing para si e trazer uma nova visão ao comportamento dessa geração.

Palavras chave: *baby boomers*; consumo; redes sociais.

Abstract: The main objective of this study is to analyze the influences caused by the rise of social media, in the behavior of women baby boomers in the 21st century. Since this population has been showing its strength and opinion on social media as a way to seek marketing attention for themselves and bring a new vision to the behavior of this generation.

Keywords: baby boomers; consumption; social media.

Introdução

O termo *Baby Boomer* é usado para classificar pessoas nascidas após o fim da Segunda Guerra Mundial, ou seja, nascidos durante a Guerra Fria, e se refere à “explosão de bebês”, fenômeno que ocorreu nos Estados Unidos, quando soldados voltaram aos seus lares após a guerra e puderam começar a construir suas famílias. Essa geração inclui pessoas nascidas a partir de 1940 até meados de 1960 que testemunharam a globalização, chegada das tecnologias e mudanças de hábitos (JORDÃO, 2016).

Segundo Coelho (2018) nos dias atuais, com a ascensão da tecnologia e redes sociais, vemos a comunicação de indivíduos de diferentes identidades, gerações, criações de novos conteúdos e influências. Para Prodanov (2015), os *boomers*, ainda são uma faixa



etária invisibilizada na era digital por serem consideradas velhas e inativas, porém nota-se uma vontade, principalmente da mulher dessa geração, de se expressar e mostrar sua opinião.

As mulheres maduras dentro dessa faixa etária, de 55 a 76 anos, são pessoas que já conhecem seu próprio corpo, sua liberdade e atualmente procuram mais vivacidade e novas possibilidades a esse público tão invalidado anteriormente (BATISTA; ROCHA, 2009).

Assim, o presente estudo tem como objetivo compreender de que forma os recursos das redes sociais trazem mais visibilidade às mulheres *boomers*, ocasionando uma nova visão ao comportamento dessa geração.

Quem são os *baby boomers*?

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, no ano seguinte ocorreu uma taxa altíssima de natalidade, que se estendeu até 1964, havendo uma explosão demográfica denominada de “*boom*”, portanto, os nascidos dentro desses anos são reconhecidos como geração *baby boomer*. Desde novos, seus costumes e cultura iam em contra partida com os de seus antecedentes e da época, ou seja, vindo de uma nova revolução pós guerra, buscavam por sua própria revolução de vida (NOVAIS, 2005). É válido acrescentar que tiveram alguns privilégios, visto que o aumento de consumo de lazer, educação e dinheiro ocasionou no surgimento da “cultura jovem global” que se preocupava bastante com a moda e ruptura dos valores dos mais velhos. (HOBBSAWN, 2002).

Os novos bebês da época, logo mais, começaram a ditar os novos comportamentos e mudanças econômicas. Nos anos 60, em decorrência dessas atitudes de ruptura dos padrões antigos e de uma nova postura cultural, a valorização de grupos de minorias discriminadas, surge a atitude *underground*, caracterizada pela apropriação da moda, música, gírias e até mesmo da moral dessas culturas, como a da comunidade negra (GUIMARÃES, 2000 apud NOVAIS 2005, p.5). Conclui-se que dessas inovações comportamentais disseminam novas formas de expressão e estilos, ou então anti-estilos, porém é válido lembrar que:

“Suas propostas são diluídas e reinterpretadas pelos mecanismos da indústria da moda, da indústria cultural e da produção de mercadorias, a fim de gerar um

aumento do consumo de acordo com a lógica do mercado [...]. Porém, à medida que foi absorvendo as novas ideias propostas pelos boomers, o próprio sistema também se modificou. Uma nova moral, uma nova ética, novos valores foram cultivados na cabeça das pessoas, alterando fundamentalmente algumas relações sociais – como o papel da mulher na sociedade” (ALÁRIO, 2001 apud NOVAIS, 2005, p.7).

De acordo com Novais (2005) "... à medida que esse grupo envelhece, seus interesses mudam, assim como as prioridades de marketing. As necessidades e desejos dos *baby boomers* afetam demandas por habitação, alimentação, automóveis, vestuário e muitos outros produtos" (NOVAIS, p.5, 2005).

Atualmente, vivencia-se no século XXI o ápice das gerações *millenials* e Z, enquanto os *boomers* estão na sua terceira idade. Para Featherstone (1994), a diferença entre eles e seus ancestrais é que cuidar da sua aparência estética não se rotula somente como vaidade, mas sim necessidade em alguns casos, e isso se dá pelo fato da geração não querer se deixar abater em seu estado de espírito, rupturas e movimentos joviais da época, além de suas formas físicas e estética, visto que a sociedade ainda taxa aos mais velhos como inativos.

Em decorrências do crescimento exponencial das mídias sociais e de criadores de conteúdos nessas plataformas digitais, vê-se os *baby boomers* em ascensão novamente, mostrando seu espírito jovem e atual, com isso, uma análise ao mercado em transformação para atingir as necessidades e exigências que esse público traz com seu comportamento, buscando novamente a atenção do marketing para si.

Baby Boomers na era digital

Com o pós guerra e o crescimento dos países industrializados, surgiram outros tipos de revolução como, tecnológica, de consumo e produção. A demanda do consumidor por serviços e produtos foi e ainda é uma parte essencial desse sistema. (AMAYA, 2017). O consumo se dá por fatores sociais, culturais e pessoais em que um indivíduo ou grupo, está inserido. É como eles escolhem, compram, usam, descartam produtos, serviços, ideia e experiência para atender seus desejos e necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). Para Aragão et al. (2016) com a chegada da internet, pôde-

se observar uma facilidade ao acesso à informação e isso tem sido um meio bastante proveitoso para promover o consumo e a interação com consumidores. Ainda há uma ampla área a ser explorada sobre consumo e uma delas são as mídias sociais, plataformas que possibilitam trocas e comunicação trazendo possibilidades comportamentais a quem cria e consome determinado conteúdo.

De acordo com O’Keeffe (2014), à medida que os smartphones foram surgindo, a capacidade dos *boomers* de enviar mensagens instantâneas, tirar fotos e compartilhá-las, realizar compras e transações bancárias vêm se tornando uma habilidade necessária no século XXI pois estamos em uma era digital e tudo se baseia na troca de informações, e com a chegada das mídias sociais, a cada dia são criados novos aplicativos, novas formas consumo, de se comunicar, digitalizar, criar conteúdo e influenciar pessoas.

Segundo Leach (2013), compreender a geração *boomer* se tornou uma grande questão pois eles são um grande grupo e por causa de suas jornadas de vida, eles têm uma bagagem de inovação já que muitas invenções foram criadas durante suas vidas, e cada uma exigia tempo para a aceitação. Como citado brevemente, essa geração é composta por um grupo com muita vivacidade e movimentos que marcaram suas lutas pelos seus direitos e com isso, buscam estar mais conectados, interagidos e atualizados com as novas mudanças de comportamento, política, tecnologia e demais acontecimentos no mundo; eles são inquietos e saudáveis, por isso buscam se reinventar.

Por mais que a era seja de maior visibilidade para os *millenials* e *Z*, a terceira idade ainda é jovem e não gosta de carregar o slogan de velhos inativos e não criativos; segundo a autora “a velhice, muitas vezes, é entendida como algo negativo, como o fim da vida, a perda de vitalidade. Ela é vista com diversas limitações e relaciona à falta de vontade de viver, características fortes nos jovens e que não se faz mais presente na vida de uma pessoa velha” (PRODANOV, 2015, p.1). Para Guimarães (2020), a representação da velhice no âmbito social e na mídia não traduzem o modo como “indivíduos maduros vivem, engajam, consomem, se relacionam e participam da sociedade”. Essas interpretações, na realidade são desatualizadas e geram julgamentos chamados de idadismo. A autora define o termo como algo para discriminar pessoas, estereotipar e julgar incapazes por causa de sua faixa etária.

Em decorrência disso, é possível ver um crescimento, principalmente de mulheres *baby boomers*, nas redes sociais que, cada vez mais, veem mostrando sua força, voz, opinião, estética e criatividade, através da sua imagem exposta e na forma como se comunicam visualmente, dessa forma apresentando um novo comportamento para essa geração.

O impacto da era digital na vida e imagem das mulheres

Partindo do princípio de que no cenário do contemporâneo as pessoas estão consumindo de forma acelerada e cada vez mais buscando por mais informações imediatas, nota-se uma oportunidade de aproveitar da era digital e seu progresso tecnológico para desenvolver melhores estratégias de consumo e quem sabe resolver os problemas da humanidade (AMAYA, 2017).

Através desse conceito, algumas mulheres da terceira idade começaram a enxergar as redes sociais como oportunidade de mercado para se desenvolverem e se arriscarem em um novo contexto e darem sua voz para que novas mulheres também se identifiquem e se juntem a esse grupo criativo e ativo de *boomers* jovens, “vale lembrar que as consumidoras maduras de hoje são aquelas que ao longo dos anos aprenderam a conhecer melhor seu corpo, a valorizar sua liberdade e introduzir inovações comportamentais” (BATISTA; ROCHA, 2009, p.2).

Prodanov (2015), aponta sobre a velhice bela, que leva essa nomenclatura por algumas maneiras de agir: não interpretar a velhice como o fim da vida, se divertir consigo mesma, estar ativo e levar a vida como bem entender, visto que é uma fase de libertação dos compromissos carregados na fase adulta, ou seja, a bela velhice é definida como despreocupação, até mesmo dos estereótipos físicos, como não se preocupar com as estrias, rugas, celulites ou ganho de peso.

Um grande exemplo brasileiro sobre chegar bem à terceira idade e usar das redes sociais para impor e expor sua imagem é a atriz Betty Faria, que frequenta as praias do Rio Janeiro vestindo seu biquíni e mostrando sua autoconfiança com o corpo; quando os meios de comunicação e mídia a expuseram, foi visto diversos comentários pejorativos a respeito de uma mulher mais velha mostrando seu corpo publicamente. Em resposta,



Betty posicionou-se publicamente sobre os ataques sofridos, mas vai lutar pelos seus direitos.

“Então querem que eu vá à praia de burca, que eu me esconda, que me envergonhe de ter envelhecido? E a minha felicidade? Depois de tantas restrições alimentares, remédios para tomar, exercícios a fazer, vícios a evitar, todos próprios da idade, ainda preciso andar de burca? E o prazer, a alegria, meu humor?” (FARIA, apud GOES, 2013, p. 1 apud PRODANOV, 2015, p.13).

Conhecida como Grece Ghanem, canadense que é influencer digital de moda, mas também *personal trainer* é outro exemplo, expondo sua vida, lifestyle e principalmente seu estilo ousado, elegante e super moderno, atualizados com a moda, apresenta seu espírito jovem, inquieto, antenado e saudável. Sua atitude leve, despojada e divertida chama atenção de diversas pessoas e idades; podemos fazer essa análise através da sua conta social no Instagram que possui mais de 600 mil seguidores.

De acordo com a matéria publicada no site da revista L'Officiel em 2020, ela é sempre convidada a fazer campanhas publicitárias para diversas marcas, incentivando a todas mulheres de apreciar sua singularidade, seu tempo, idade, marcas e fazer com que a vida obedeça a suas regras, nos mostrando que há sim, possibilidades para mulheres dessa geração.

Através da análise visual das imagens que Grace utiliza em suas redes sociais, é possível perceber que ela se veste com as últimas tendências de moda, roupas coloridas e jóias, mostrando para todos que além de estar confortável consigo, ser velho não precisa ser sinônimo de inatividade.

Considerações finais

Após essa pesquisa, conclui-se que a tecnologia, a cada dia que passa, faz mais parte da vida do ser humano e têm influenciado na maneira como consumimos produtos, serviços e informações. Com essa análise, foi possível constatar que com as influências digitais, as mulheres boomers puderam afirmar uma nova identidade por meio de suas vozes, opiniões e estéticas atrativas, usando as redes sociais para que a cada dia a luta das mulheres de viver livremente sem estereótipos de gênero e idade seja mais visibilizada e



atraia mais seguidoras e, além disso, se afastando do estigma de que são mulheres inativas, atrasadas, ou joviais demais para a idade, atingindo um novo público que possa enxergar nelas, a vivacidade e novos comportamentos. A sociedade necessita de uma transformação nos conceitos simbólicos enraizados sobre o combate ao envelhecimento e valorização da eterna juventude, principalmente das mulheres, deve-se compreender e valorizar esse público, que demonstra uma vida estável, firmeza em suas decisões e com uma bagagem de vida muito rica para não ser compartilhada.

Referências

AMAYA, Ornella Cristine. **A SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA DIGITAL – OS DESAFIOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA ERA DA QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL**. 2017. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciência Jurídica, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2017. Disponível em: <<https://www.univali.br/Lists/TrabalhosMestrado/Attachments/2467/Dissertação%20-%20Ornella%20Cristine%20Amaya.pdf>> Acesso em: 17 mai. 2021.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz *et al.* **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jun. 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>> Acesso em: 11 ago. 2021.

BATISTA, Maria Célia Padula; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **CONSUMO E ESTILO DE VIDA DE MULHERES MADURAS: REFLEXÕES POR MEIO DAS ROUPAS**. In: 20º CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA DOMÉSTICA, 2009.

COELHO, Ana Margarida Rodrigues. **As diferenças de comportamento entre a geração X e a geração Z nas redes sociais no caso particular das marcas de moda**. 2018. 71 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018.

COSTA, Lucas Mendes da et al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, p.14, 2015.

GUIMARÃES, Marianna de Freitas. **Influenciadoras Digitais Maduras (IDM's): As Redes Sociais Como Meio de Poder e Visibilidade Feminina na Maturidade**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos extremos. O breve século XX: 1914-1991**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEACH, Rebecca *et al.* **Baby boomers, consumption and social change: the bridging generation?**. *International Review Of Sociology*, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 104-122, 2013.

NOVAIS, Raquel Carvalho. **Baby Boomers na Terceira Idade, Uma Oportunidade de Mercado: Um Estudo da Indústria de Cosméticos Natura**. In: 28º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. p. 1-15. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/72690764029806787269335045098670594074.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2021.>

O'KEEFFE, Richard John. **Baby Boomers and Digital Literacy: Their Access To, and Uses Of, Digital Devices and Digital Media**. p.4, 2014

PRODANOV, Laura Schemes. **A MULHER MADURA E O CONSUMO DE MODA NO BRASIL**. 5º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 2015.

REVISTA L'OFFICIEL. **Aos 55 anos, essa influencer mostra que estilo não tem idade**. 2020. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/aos-55-anos-esta-influencer-mostra-que-estilo-nao-tem-idade>> Acesso em: 21 Mai. 2021.

